

4 Análise

A seguir são apresentados e analisados os 119 *spoofs* veiculados até a data 25/08/13 no site da *AdBusters Media Foundation*. Em sua grande maioria, tais *spoofs* não são acompanhados por legendas, nem mesmo explicações sobre sua origem e/ou fonte(s) de inspiração. A maior parte das legendas que acompanham as imagens foram incorporadas posteriormente pela autora, bem como informações adicionais ao longo da descrição de cada categoria, visando contextualizá-las de acordo com o escopo do presente trabalho, uma vez que tal contextualização não consta do *site* da organização.

4.1. Categorias pré-estabelecidas pela Adbusters Media Foundation

4.1.1. Categoria política/histórica

Uma das primeiras imagens que aparecem dentro dessa categoria é o poster criado pelo artista russo Alexander Rodchenko, em 1925, intitulado “*Lengiz books on all subjects!*” e que não se configura como paródia de nenhuma peça publicitária veiculada em mídias tradicionais contemporâneas. O mesmo ocorre com as imagens nas quais aparecem as mensagens “*Revolution Essentielle*” (do francês, revolução essencial) e “*La beauté est dans la rue*” (do francês, a beleza está nas ruas), ambas relacionadas à revolução estudantil francesa de 1968. Podem ser imagens com conteúdo político e/ou criadas dentro de um contexto de relevância política, porém, no ambiente do site, ainda que tais imagens estejam na seção de *spoof ads* e dentro da categoria “política/histórica”, não há nenhuma explicação que as insira num contexto mais amplo de manifestações político-sociais, por exemplo (algumas encontram-se sem referência autoral, país de origem ou ano de produção). Mais ainda, muitas dessas imagens não se configuram como paródias de peças publicitárias convencionais. Incorrem ainda nessa situação várias outras imagens contidas nessa mesma categoria, como, por

exemplo, o cartaz “Save San Francisco Bay” (do inglês, “Salve a Baía de São Francisco”), de 1992, criado pelos designers Doug Agaki e Kimberly Powell, que faz parte do movimento pela preservação da Baía de São Francisco, nos Estados Unidos, movimento que começou em 1961. É importante lembrar que esse tipo de informação não é fornecida pelo site da *AdBusters Media Foundation*, o que abre espaço para colocações sobre o que seria de fato um *spoof ad* segundo a *AdBusters Media Foundation*, seu impacto e sua finalidade quando considerada a agenda da organização *jammer* canadense.



Figura 4 - Alexander Rodchenko, “Lengiz books on all subjects!”, 1925
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 5 e 6 - Cartazes da revolução estudantil de 1968
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 7 - Doug Agaki e Kimberly Powell, “Save San Francisco Bay”, 1992

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Algumas dessas imagens que não se configuram como paródias de anúncios publicitários convencionais são exemplos de criações de artistas pioneiros que usavam a arte como arma política (no caso de John Heartfield, autor das imagens “Hurrah, die Butter ist alle!” e “Have no fear – he’s a vegetarian”) ou visando refletir fenômenos sociais (como no caso da colagem de Richard Hamilton “Just what is it that makes today’s homes so different, so appealing?”, de 1956, considerada por críticos e historiadores como uma das primeiras obras da *pop art*) ou cartazes de eventos de contracultura e música, alinhados com a estética de outros movimentos, como o de preservação (como no caso do cartaz “10th Biennial Wilderness Conference”, de Alton Kelley e Stanley Mouse). Um caso especial é a imagem do trabalho de Barbara Kruger, “Untitled (We don’t need another hero)”, pois a artista conceitual faz uso de técnicas de comunicação de massa e publicidade para explorar questões de gênero e de identidade, o que se aproxima em tese dos *spoof ads* que são fonte primária do nosso interesse.



Figuras 8 e 9 - Obras de John Heartfield, 1935/1936

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 10 - Barbara Kruger, "Untitled (We don't need another hero)"
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 11: Richard Hamilton, "Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?", 1956
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

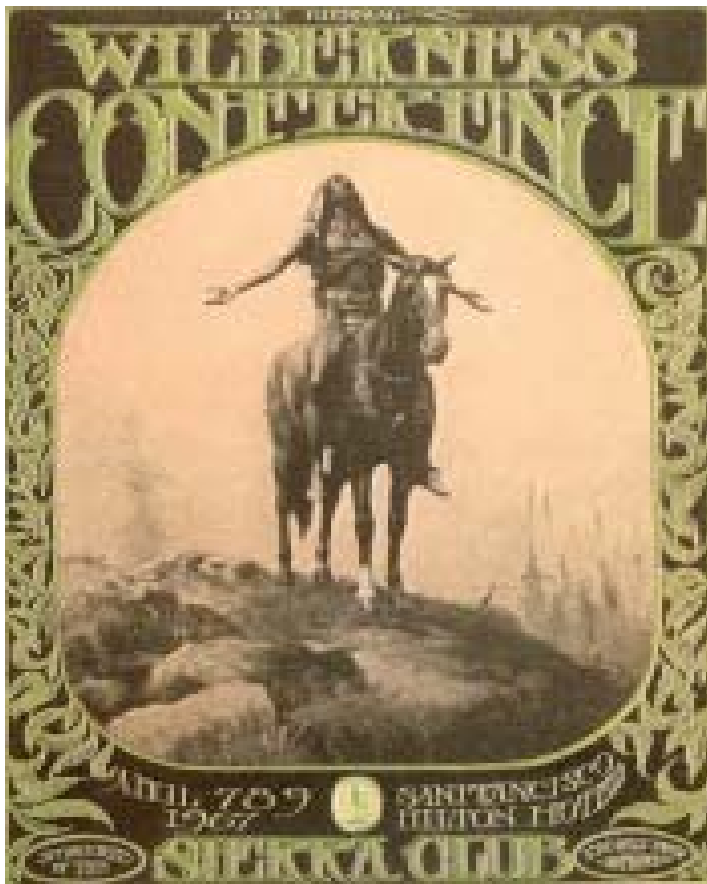


Figura 12 - Alton Kelley e Stanley Mouse, “10th Biennial Wilderness Conference”, 1967
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Outra imagem interessante é a dos artistas Theo van Doesburg e Kurt Schwitters, “*Kleine Dada Soirée*”, de 1923, que faz referência ao movimento artístico e literário conhecido como dadaísmo, que floresceu durante a Primeira Guerra Mundial e tinha como *leitmotiv*²² a insatisfação com valores sociais tradicionais que conduziram à Guerra. O dadaísmo procurou, de certa forma assim como os *jammers*, expor convenções de ordem e lógica frequentemente aceitas e repressivas chocando as pessoas e, com isso, despertando sua autoconsciência²³. Nessa mesma linha, de movimentos que influenciaram os *jammers* (como visto anteriormente nesse trabalho), há uma imagem criada por Guy Debord, “*The universe turns on the tips of tits*”, referência direta ao Situacionismo.

²² *Leitmotiv*, segundo o Dicionário Online de Português (<http://www.dicio.com.br>, acesso em 23/08/13), representa um tema ou motivo nuclear persistente numa obra. De origem alemã, a palavra é sinônimo de motivo condutor ou motivo de ligação, podendo também representar uma frase ou fórmula que ocorre por várias vezes em uma obra literária, em um discurso etc.

²³ Fonte: MoMA (Museum of Modern Art) –<http://www.moma.org>. Acesso em 27/07/13

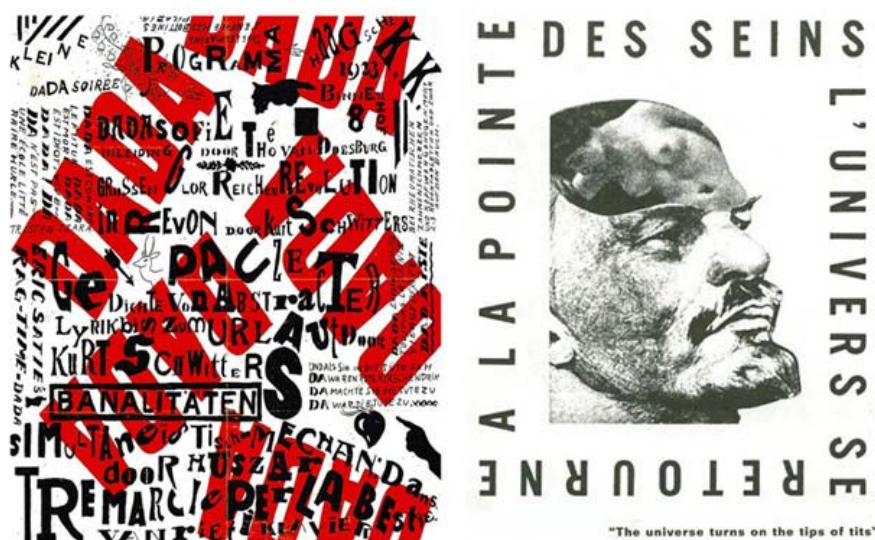


Figura 13 e 14: Theo van Doesburg, “Kleine Dada Soirée”, 1923; Guy Debord, “L’universe turns on the tips of tits”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Ainda dentro da categoria política/histórica, duas imagens chamam atenção: fotos aparentemente recentes, uma de manifestantes na rua sendo contidos pela polícia e outra, de jovens andando ou segurando bicicletas. No primeiro caso, chama atenção no canto direito inferior da página a presença de elementos usados na publicidade da marca Apple, como sua logomarca (no caso, valendo-se das mesmas cores, mas com formato ligeiramente modificado) e seu slogan (*think different*, pense diferente, em alusão clara aos manifestantes que têm como contraponto a força policial, representando a tradição, o sistema prevalente). Já no segundo caso, o destaque vai para a marcação no site da *AdBusters*, bem acima da imagem, denominada *carbusters*, além da indicação de que trata-se de um *spoof ad* veiculado pela revista *AdBusters* número 83. Na imagem lê-se a mensagem *stop the traffic*, pare o trânsito, numa clara alusão ao uso alternativo de bicicletas como estratégia de redução do trânsito excessivo nas grandes cidades.



Figura 15 - Spoof Ad “Think Different”, Autor Desconhecido
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

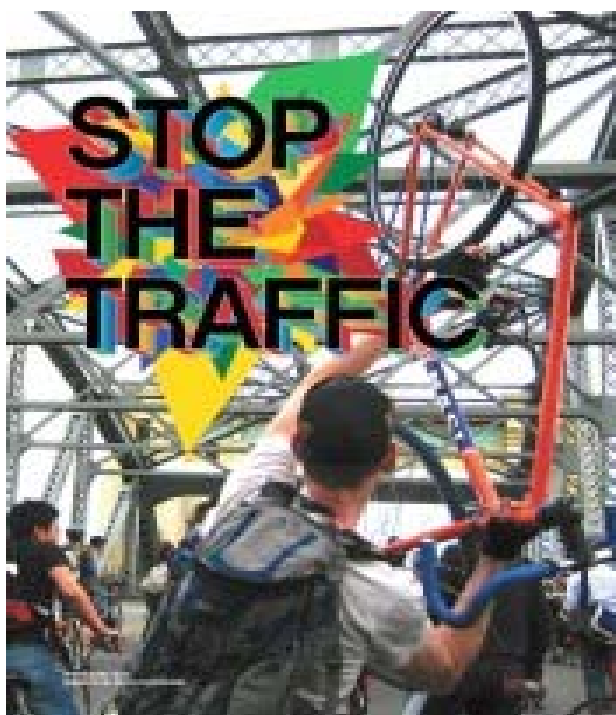


Figura 16 - James Craig (foto) e Pedro Inoue (design), Revista *AdBusters* no. 83
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

As demais imagens nessa categoria representam, aparentemente, mensagens diversas. Uma delas é a capa da revista *Ms. Magazine*, lançada em 1971 e um marco institucional no jornalismo norte-americano e na luta pelos direitos das mulheres, numa época em que as publicações voltadas para o público feminino se limitavam a oferecer conselhos sobre como salvar casamentos, educar bebês e como usar cosméticos corretamente²⁴. Seria possível ver uma conexão entre o perfil de resistência imposto pela publicação e os ideais *jammers* de luta contra a massificação e dominação impostas pelo sistema corporativo capitalista e seus valores.

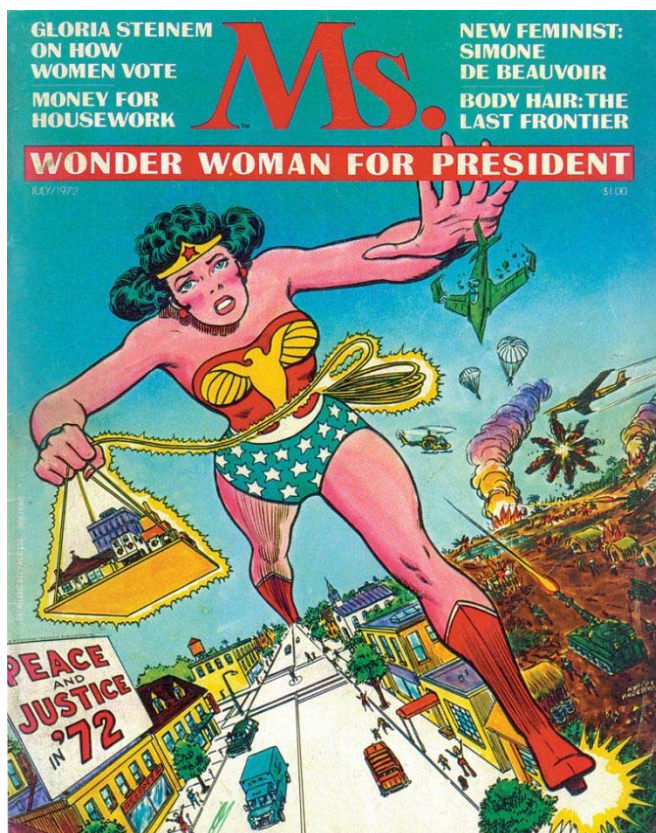


Figura 17 - Capa da revista *Ms. Magazine*, julho de 1972
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

²⁴ Fonte: *Ms. Magazine* (<http://www.msmagazine.com/about>), acesso em 02/08/13

As duas outras imagens possuem mensagens diversas. Uma delas ataca diretamente a participação governamental britânica na Guerra do Iraque, enquanto a outra reforça a idéia de que valores da sociedade norte-americana são empurrados garganta abaixo dos cidadãos sem oportunidade e/ou espaço para questionamento, o que nos remete à idéia de “seguir o rebanho” sustentada pelos *jammers* da *AdBusters Media Foundation*.



Figura 18 - Peter Kennard e Cat Picton Phillipps, “Photo Op”, 2005
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura19 - Autor Desconhecido
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

4.1.2. Categoria tabaco

Na categoria tabaco, várias imagens chamam atenção por se aproximarem do conceito de *spoof ads* (anúncios parodiados que se apropriam das diretrizes das campanhas principalmente as que têm o personagem Joe Chemo, em alusão ao mascote oficial da marca de cigarros Camel, Joe Camel (ou Old Joe). A campanha oficial da marca de cigarros teve a duração de quase dez anos (do final de 1987 até julho de 1997) e foi veiculada em anúncios de revista, outdoors e outras mídias impressas. A polêmica envolvendo a personagem foi grande, uma vez que várias instituições, como o *Journal of the American Medical Association* e a *American Medical Association*, alegaram que a campanha tinha como alvo menores de idade e adolescentes.

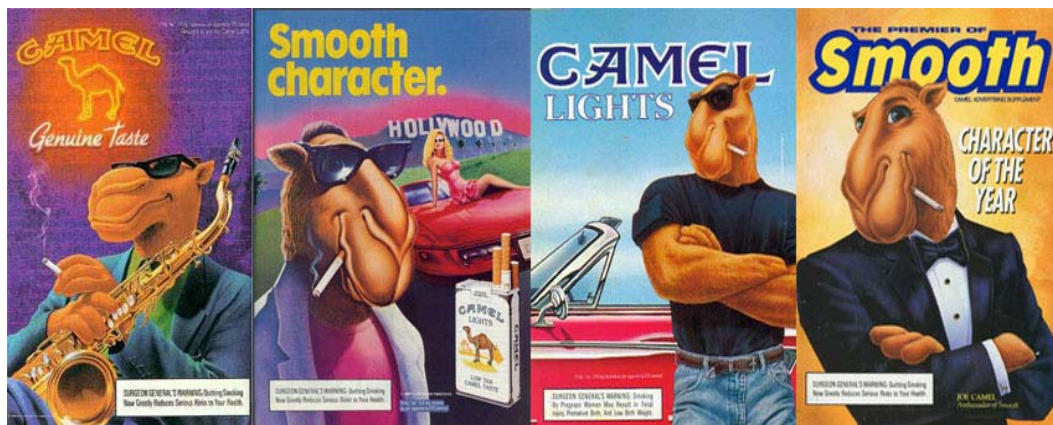


Figura 20 - Peças publicitárias com o personagem Joe Camel
Fonte: <http://hollywoodhatesme.wordpress.com> (acesso em 12/09/13)



Figura 21 e 22 - Scott Plous (conceito) e Ron Turner (ilustração), “Joe Chemo”, 1996
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 23 - Scott Plous (conceito) e Ron Turner (ilustração), “Joe Chemo”, 1996
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Das oito imagens contidas nessa categoria, três trazem o personagem Joe Chemo, criado por Scott Plous, professor de psicologia da Wesleyan University, e veiculado pela primeira vez numa revista AdBusters em 1996. O objetivo era desenvolver um personagem antifumo cujo objetivo era apresentar uma imagem mais honesta de um fumante do que a respresentada pelo personagem Joe Camel²⁵.

Outros dois anúncios trazem imagens combinadas com o *slogan* de outra campanha da marca Marlboro, *Malboro Country*, comumente associada à imagem do *Marlboro Man*, lançadas em 1963. Essas imagens nos remetem a dois fatos distintos: numa delas, vemos um cavalo próximo a sepulturas, num clara alusão à imagem do Homem de Marlboro, personificado pelo cowboy, e aos efeitos nocivos do fumo; em outra, vários fumantes se reúnem do lado de fora de um prédio commercial para fumar e sobre as suas cabeças, uma nuvem de fumaça se forma e nela visualiza-se a mensagem *Welcome to Malboro Country*, reforçando o tom crítico da paródia.

²⁵ Fonte: <http://www.joechemo.org/>



Figura 24 - Autor Desconhecido, “Marlboro Country”, 1993
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

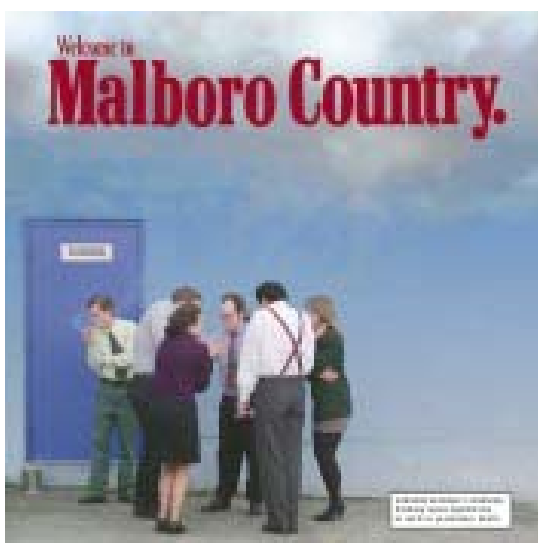


Figura 25 - Nancy Black (foto), “Marlboro Country”
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

Um outro *spoof* que aparece nessa categoria também faz alusão as campanhas da marca Marlboro e à imagem icônica do cowboy. Nela, dois cowboys aparecem lado a lado, cavalgando, enquanto a mensagem “*I miss my lung, Bob*” (Sinto falta do meu pulmão, Bob) serve de contraponto ao imaginário comumente utilizado pelas campanhas da famosa marca de cigarro já previamente mencionadas. Cabe destacar que o anúncio parodiado de 1998 foi distribuído pelo Departamento de Serviços de Saúde da Califórnia, nos Estados Unidos.



Figura 26 - California Department of Health Services, “I miss my lung, Bob”, 1998
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

As duas últimas imagens não são exatamente *spoofs*, mas criticam abertamente o consumo de tabaco. Numa delas, vê-se a foto de uma mulher jovem segurando um maço de cigarros e a mensagem “Se não fosse pelo cigarro, eu não teria câncer”. Na outra, fotos de alimentos industrializados estão posicionadas ao redor de uma caixa de texto na qual se lê uma mensagem que incentiva o boicote à empresa Philip Morris, haja vista que tal empresa seria produtora não apenas de cigarros, mas também de alimentos e, de acordo com tal campanha (promovida pela própria AdBusters Media Foundation), comprá-los implicaria em alimentar uma corporação que promove o câncer.



Figuras 27 e 28 - À esquerda (figura 27), imagem de 1976, autor desconhecido; à direita (figura 28), paródia feita pela própria AdBusters Media Foundation
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

4.1.3. Controle da mente

O interessante de observar nessa categoria é que nenhuma das suas imagens se configura, de fato, numa paródia de campanhas publicitárias famosas ou bem divulgadas. Todas as imagens, contudo, criticam abertamente os avanços da produção e da economia, o consumo desenfreado e a degradação da natureza. Cabe ressaltar que dois “spoofs” são vinculados à campanha *Kick It Over*, promovida pela própria *AdBusters Media Foundation*.



Figuras 29 e 30: Cartazes das campanha Kick It Over, promovida pela *AdBusters Media Foundation*
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 31 e 32 - À esquerda (figura 31), imagem de Whinendine; à direita (figura 32), Mackenzie Stroh, “System Error”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 33 e 34 - À esquerda (figura 33), Jonathan Barnbrook, “Is economic progress killing the planet?”; à direita (figura 34), Todd Cole (foto) e Mike Mills (design), “Let’s be human beings”, 2003

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

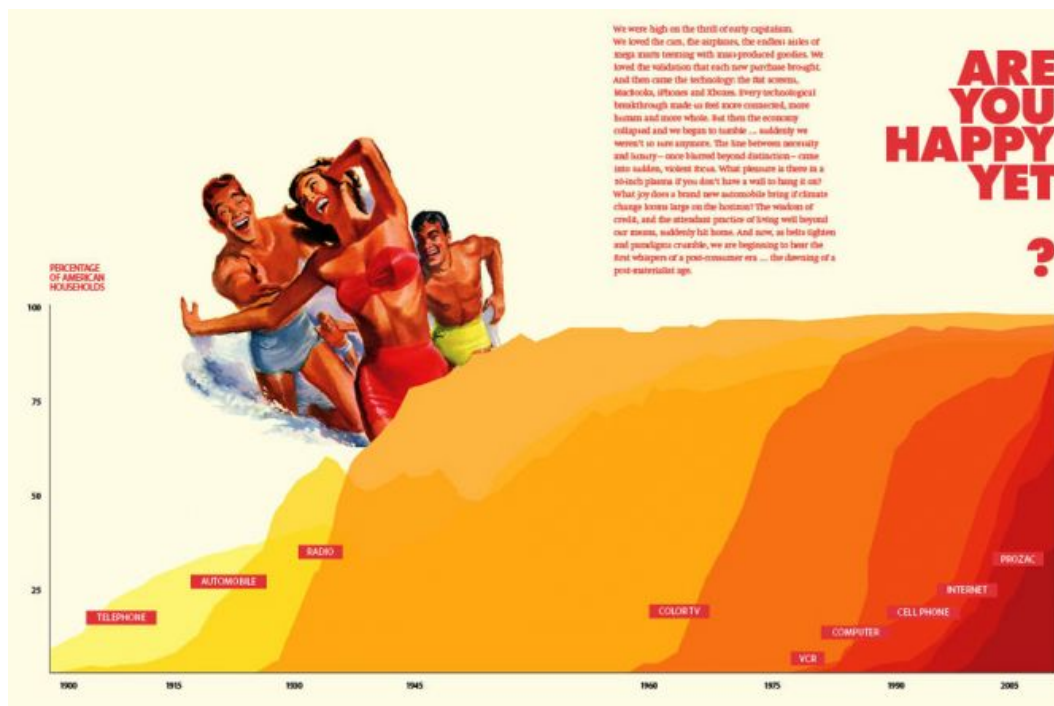


Figura 35 - Beau House, “Are you happy yet?”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

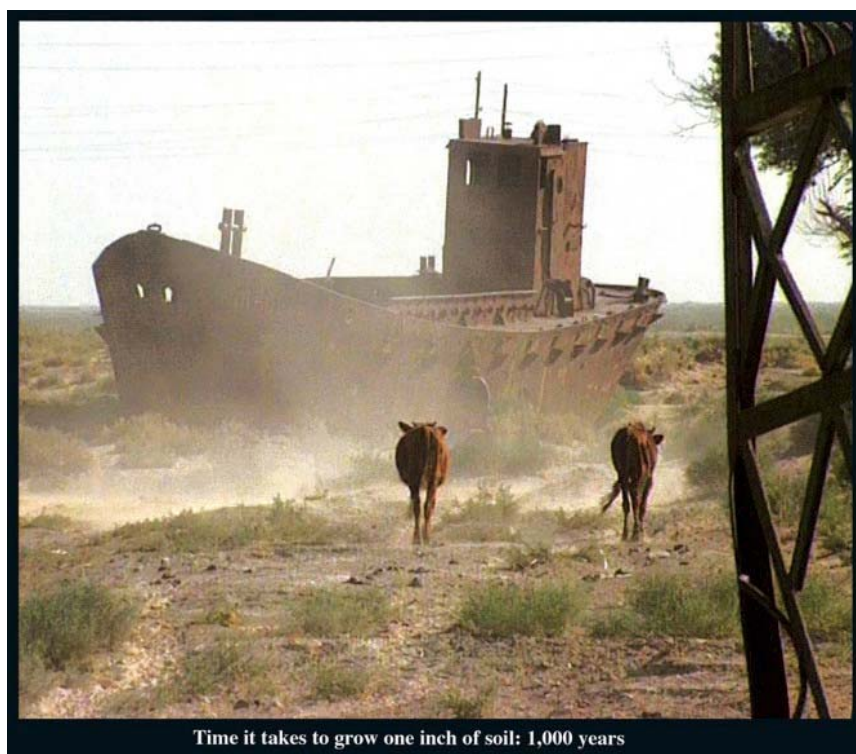


Figura 36 - Still do filme “The Aral Sea – Where the water ends, the world end”, 1999. Produção Um Welt Film Produktion. Texto de Gary Snyder, extraído da coleção Turtle Island, 1974

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

4.1.4. Cortando a moda

Dentro da categoria ‘Moda’ encontramos alguns *spoofs* que de fato retomam diretrizes das campanhas oficiais de certas marcas, como dos perfumes da Calvin Klein, Diesel, Benetton e Gap, além de outras imagens que se valem de fotos de modelos combinadas com frases de efeito, como no caso da foto da modelo Kate Moss acompanhada da frase *Feed Me*, “alimente-me”, uma crítica direta ao padrão estético que dominou as campanhas publicitárias da década de 1990, inspiradas no visual *heroin chic*, e a que retrata uma bandeja com partes de frango, numa alusão à exploração de uma determinada estética feminina via publicidade de moda que valoriza juventude e promove ideais de perfeição e beleza irreais e inatingíveis.

É interessante ressaltar que a imagem da marca Diesel, que mostra a foto de um outdoor da marca é, na verdade, uma imagem oficial da campanha da marca de jeans promovida em 2003, uma peça publicitária dentro de outra peça publicitária²⁶. A técnica consistiu na criação da marca fictícia Brand 0 para se promover, explorando justamente o artifício da ironia. Tal estratégia nos remete à crítica feita por diversos autores (RUMBO, 2000; 2002; HOLT, 2002; HAROLD, 2004; HAIVEN, 2007; ODOU e PECHPERYOU, 2010) de que ocorre a incorporação da resistência por marcas reflexivas-irônicas e demais produtores culturais (agências de publicidade, por exemplo), neutralizando-a.

²⁶ Fonte: <http://www.anthrobase.com/> (acesso em 02/08/13)



Figura 37 - Campanha da Diesel usada para se promover através da marca fictícia “Brand 0”, 2003
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 38- Foto da Modelo Kate Moss, ícone das campanhas da marca Calvin Klein, que exploraram a estética *heroin chic* ao longo da década de 1990
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



by Tibor Kalman

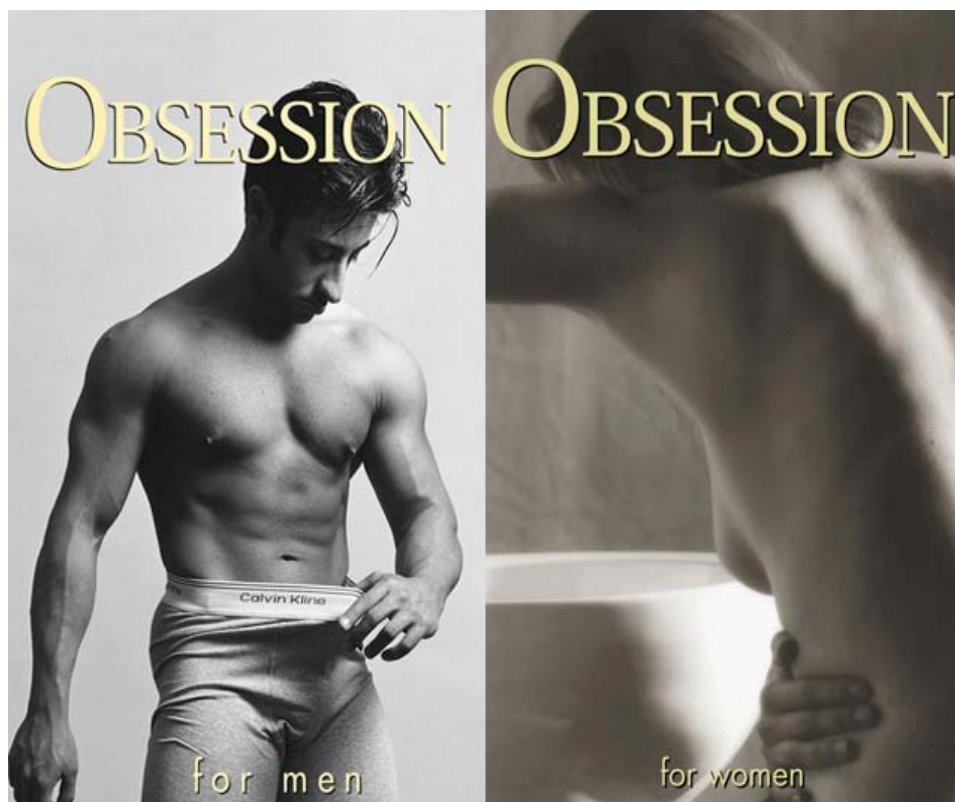
Figura 39 - Tibor Kalman, “chicken”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

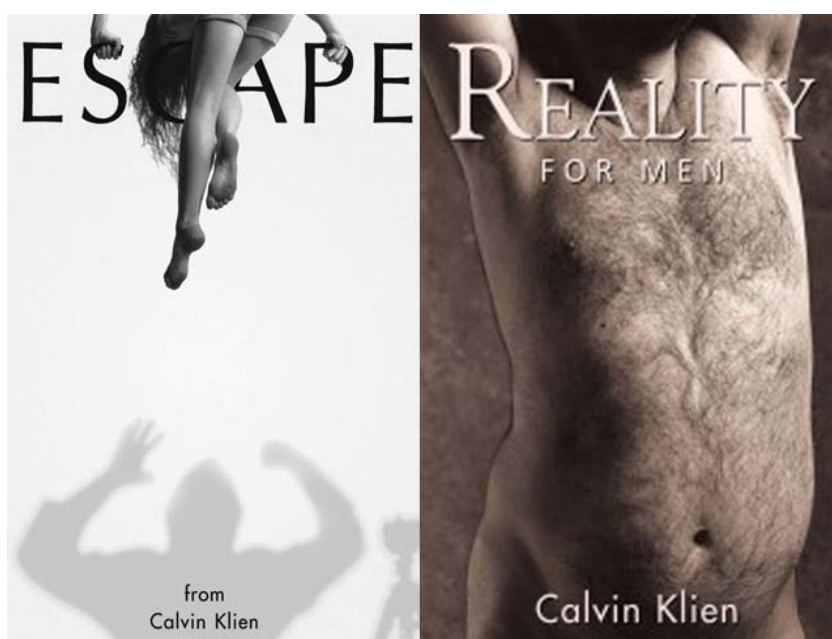


Figura 40 e 41 - Spoofs das marcas Gap, à esquerda (figura 38); e da Benetton (figura 39), “The True Colors of Benetton”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 42 e 43 - *Spoofs* dos perfumes Obsession, da marca Calvin Klein
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 44 e 45 - *Spoofs* de perfumes da marca Calvin Klein
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

No geral, as críticas recaem sobre os estereótipos de beleza e gênero divulgados através das campanhas de empresas de moda, bem como os efeitos das marcas sobre os consumidores. Numa das imagens, uma modelo é retratada com uma espécie de tatuagem na qual se pode ler o nome da marca de jóias Bulgari, numa possível alusão à presença das marcas e seus valores em nosso cotidiano e até mesmo em nossos corpos e vidas.



Figura 46 - Campanha Bulgari “Looking for Love”, Daniele Buetti (foto)
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

Uma das imagens também faz alusão ao conceito de *follow the herd*, seguir o rebanho, tão divulgada pela *AdBusters Media Foundation*, o que reforça a ideia vista anteriormente dos consumidores como incapazes de distinguir o que é certo do que é errado, incapazes de perceber “a verdade”, que consistiria em enxergar o exercício de poder das supercorporações sobre si, meras ovelhas submissas ao capitalismo de consumo dominante, enquanto os *jammers* assumiriam o papel de consumidores libertos, “iluminados”, cuja função seria mostrar o caminho²⁷ aos que ainda estão “adormecidos”. Cabe ressaltar que não foi possível identificar se tal imagem consiste de fato num *spoof ad* ou se se trata de fato de uma imagem

²⁷ Tal caminho consistiria em atacar o “capitalismo de consumo promovido pelas grandes corporações” (Adbusters, acessado em 03/06/2013) e promover o consumo em menor escala de produtos produzidos por produtores locais e independentes.

oficial da campanha publicitária da marca Tommy, de Tommy Hilfinger, que explora imagens que remetam à cultura norte-americana e seus ícones.



Figura 47: Tommy Hilfinger: Follow the Herd
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

4.1.5. Categoria *Unswoshing* (anti-Nike)

Trata-se de uma das categorias mais interessantes, uma vez que nos remete à campanha *Blackspot* promovida pela *AdBusters Media Foundation*, cujo 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.

Ainda assim, nem todas as imagens se configuram em *spoof ads*. Algumas são claramente vinculadas ao conceito de *unswoshing* (*swoosh*, em inglês, significa mover-se ou fazer um som correndo²⁸, como também se trata do símbolo da empresa Nike, uma das mais reconhecidas logomarcas no mundo), como a imagem que critica o conformismo na hora de consumir determinados produtos, em especial sapatos, enquanto outras exploram o conceito de “seguir o rebanho” (como mencionado anteriormente na categoria ‘moda’) e que também são parte da

campanha Blackspot (com direito à indicação do *hotsite* da campanha na própria imagem). Ainda existem aquelas que são verdadeiros *spoofs* (pelo menos 5), uma delas bem próxima à campanhas oficiais da Nike.



Figuras 48 e 49 - Cartazes da Campanha Blackspot que exploram conceito de “seguir o rebanho”
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 50 e 51 - Mais dois spoofs que se valem das diretrizes das campanhas da Nike para criticar os valores promovidos pela marca de peças esportivas. *Just Douche It*, Seja Apenas um Idiota, é uma versão irônica do slogan *Just Do It*.

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

²⁸ Fonte: The Free Dictionary (<http://www.thefreedictionary.com>), acesso em 27/07/13.



Figura 52 - Por Mike Madsen, a imagem acima foi parte da revista AdBusters no. 90
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 53 e 54 - Campanha Oficial da Nike (esquerda, figura 53); Spoof Ad (direita, figura 54)
Fontes: The Inspiration Room (<http://www.theinspirationroom.com>, figura 53) e AdBusters (<http://www.adbusters.org>, figura 54, acessos em 27/07/13)

As demais imagens se valem de mensagens que incitam a reflexão sobre os preços de produção e final dos produtos Nike, como também sobre conceito de *cool* e *empowerment* promovido pela marca de artigos esportivos. Chama atenção também a montagem feita com a foto do atleta Tiger Woods, envolvido em diversos escândalos que denegriram sua imagem em 2009. Nessa imagem, o sorriso do atleta aparece distorcido, assumindo a forma do famoso *swoosh* da Nike, enquanto a logomarca em si aparece ao fundo. É provável que a intenção dos *jammers* seja a de associar o *swoosh* à nova imagem do atleta, que após suspeitas de abuso de álcool e remédios e casos extraconjugais, perdeu vários de seus patrocinadores e anunciou seu afastamento dos campos temporariamente.

Outras imagens criticam, assim como na categoria sobre moda, os efeitos dominadores e nocivos das marcas nas vidas e até mesmo nos corpos dos consumidores. Numa das imagens, uma mulher é sufocada pelo *swoosh* da Nike, enquanto em outra, uma sutura na forma da logomarca aparece na lateral de um rosto masculino.



Figura 55 - Crítica à divisão dos lucros na venda de produtos Nike
Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 56 - Imagem incita a reflexão sobre o conceito de cool
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 57 - Tiger Woods e seu swoosh smile
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 58 - Swoosh sufocante
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

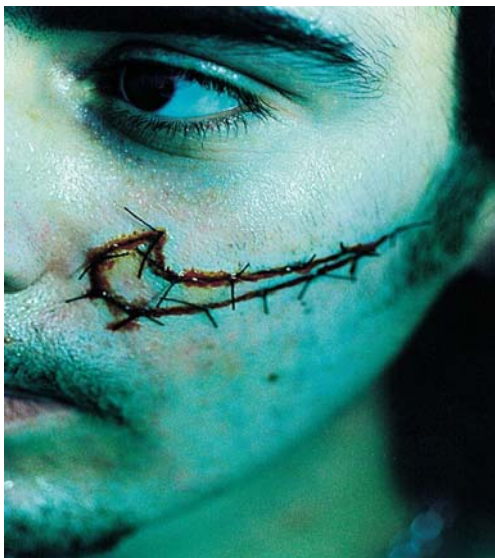


Figura 59 - Michael Zargarinejad, Sem Título
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

4.1.6. Categoria ataque do Big Mac

Dentro dessa categoria, duas imagens claramente não estão associadas ao mesmo tipo de ataque promovido à marca McDonald's como as demais imagens fazem. Uma delas consiste numa espécie de publicidade do grupo PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*, associação que defende os direitos dos animais e prega a adoção da filosofia vegana, que implica na total abdicação de produtos de origem animal, inclusive couro, peles etc.²⁹) que critica o consumo de carne e a crueldade usada no abate inclusive por empresas como McDonald's. Em outra imagem, dois perfis humanos são postos lado a lado, em comparação. Enquanto um deles apresenta uma silhueta de uma pessoa vítima de inanição, na outra vê-se a silhueta de uma pessoa obesa. O texto que acompanha a imagem traz uma crítica à corrupção política e ao planejamento econômico precário que levam à desigualdade social e seus efeitos muita vezes fatais, como a fome.

²⁹ Fonte: PETA (<http://www.peta.org>, acesso em 28/07/13)



Figura 60- Cartaz do PETA

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

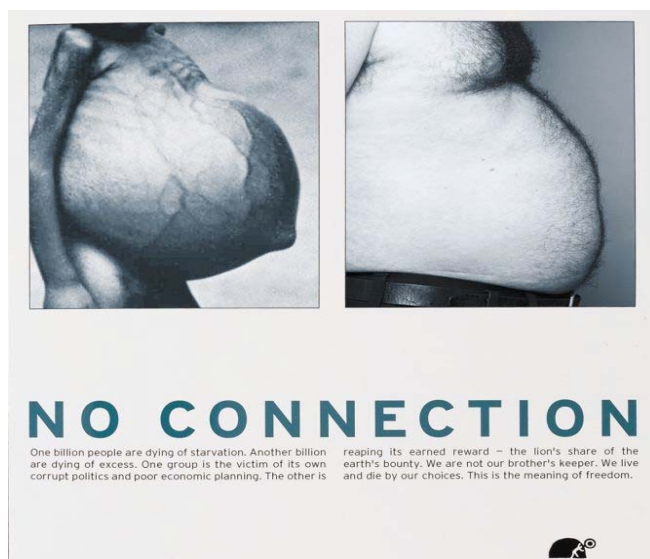


Figura 61 - Imagem criticando a corrupção política e suas consequências

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Todas as demais imagens satirizam ícones da marca de *fast food*, como seus icônicos produtos (sanduíches e batatas fritas), sua logomarca (o famoso “M” amarelo sobre fundo vermelho) e seu garoto-propaganda, o palhaço Ronald McDonald’s. Muitos dos *spoofs* nessa categoria apontam os possíveis efeitos de uma dieta calcada no consumo de *fast food*: alto teor de gordura nos alimentos que se torna a causa de doenças como obesidade e pode até mesmo causar a morte.



Figuras 62, 63 e 64 - Três imagens diferentes que se valem do garoto propaganda da marca McDonald's para criticar a empresa, seus valores e os efeitos colaterais de seus produtos
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 65 e 66: Imagens que remetem as cores, à logomarca e à qualidade dos produtos da marca McDonald's
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 67 e 68 - À esquerda (figura 67), um spoof que foi veiculado na revista AdBusters no. 44; à direita (figura 68), uma imagem cujo autor é desconhecido, intitulada McBaby
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 69, 70, 71 - Imagens que criticam a qualidade dos produtos da marca McDonald's e apontam os efeitos colaterais de seu consumo: a comida da rede de *fast food* com símbolos radioativos; a crítica em “coma rápido, morra jovem”; foto mostrando pessoa obesa que usa camiseta com logo alterada da rede de *fast food* e seu slogan abaixo
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 72 - Outro spoof ad que mostra os efeitos nocivos para a saúde do consumo de produtos da marca de *fast food* norte-americana

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

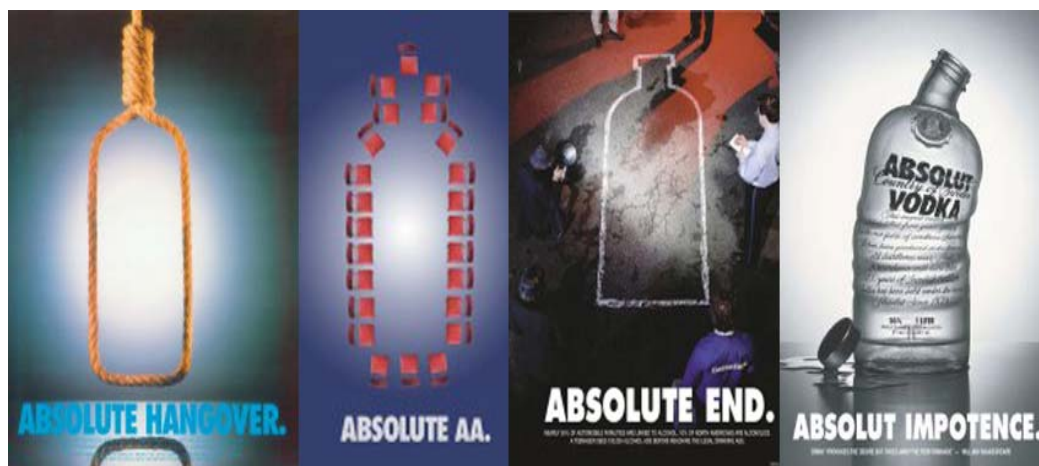
4.1.7.

Categoria mania absoluta

No total são sete peças parodiadas, dentre elas quatro que se aproximam visualmente das campanhas originais da marca Absolut e três que se apropriam da silhueta da garrafa da marca de vodca e da palavra “Absolut”, seguida por um substantivo.

Em comum, todos os *spoof ads* encontrados na categoria *Absolut Craze* possuem um tom irônico e, em geral, focam nos perigos e efeitos colaterais do consumo excessivo de álcool, contrastando com o universo criado pelas peças publicitárias originais e associado à marca Absolut, nas quais as características do produto (como a própria marca sugere, trata-se inequivocamente do melhor produto, em *absoluto*) se transferem e/ou se associam a eventos (Dia dos Namorados, por exemplo), lugares (como no caso da peça *Absolut Venice*) e referências (no caso, referências artísticas, como visto na peça publicitária na qual a garrafa de Absolut aparece anexa à escultura “Maman”, da artista Louise Bourgeois).

O primeiro grupo, representado pela Figura 8, destaca as peças parodiadas que mais se aproximam visualmente das peças publicitárias originais, se apropriando de suas iconografia e tipografia. Aquelas poderiam, portanto, ser facilmente confundidas com essas se vistas rapidamente por um destinatário desatento. O foco dos *spoofs* em questão é uma crítica aos efeitos nocivos do consumo excessivo do álcool (ressaca, dependência, morte e impotência).



Figuras 73, 74, 75, 76 - *Spoof Ads* inspirados nas campanhas da marca Absolut e que se aproximam delas

Fonte: AdBusters Media Foundation (<http://adbusters.org/>, acesso em 18/06/13)

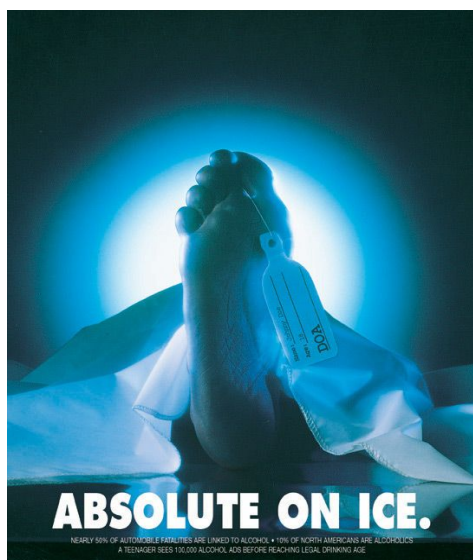


Figura 77 - *Spoof Ad* inspirado nas campanhas da marca Absolut

Fonte: AdBusters Media Foundation (<http://adbusters.org/>, acesso em 18/06/13)

Já o segundo grupo, representado pelos três *spoofs* da Figura 9, representa paródias que se valem da silhueta da garrafa de vodca Absolut, bem como da palavra *absolut*, seguida por um substantivo. Tais peças parodiadas não se parecem graficamente com as peças publicitárias oficiais da marca Absolut, porém são facilmente identificadas como uma crítica à marca de vodca. As críticas aqui são também aos efeitos nocivos do consumo excessivo do álcool (como eu *Absolut Coma*, ou coma absoluto), porém os dois outros *spoofs* (*Absolut Moron* e *Absolut Mayhem*, ou seja, idiota absoluto e caos absoluto, respectivamente) não deixam muito claro quais seriam os alvos de crítica.



Figuras 78, 79, 80 - *Spoof Ads* inspirados nas campanhas da marca Absolut e que se apropriam da silhueta da garrafa, além da palavra “Absolut”, seguida por um substantivo

Fonte: AdBusters Media Foundation (<http://adbusters.org/>, acesso em 18/06/13)

4.1.8. Categoria Buy Nothing Day

A presente categoria está totalmente vinculada à campanha de mesmo nome promovida pela *AdBusters Media Foundation*. Como visto anteriormente, a campanha está ativa desde 1992 e é celebrada 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).



Figuras 81 e 82 - À esquerda (figura 81), imagem por Max Temkin; à direita (figura 82), imagem por Guy Morad e Ronen Idelman

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

O *Buy Nothing Day* (ou *BND*), “uma jornada por um futuro sustentável e são” (AdBusters, acesso 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) e organizar manifestações nas quais os participantes cortam seus cartões de crédito.

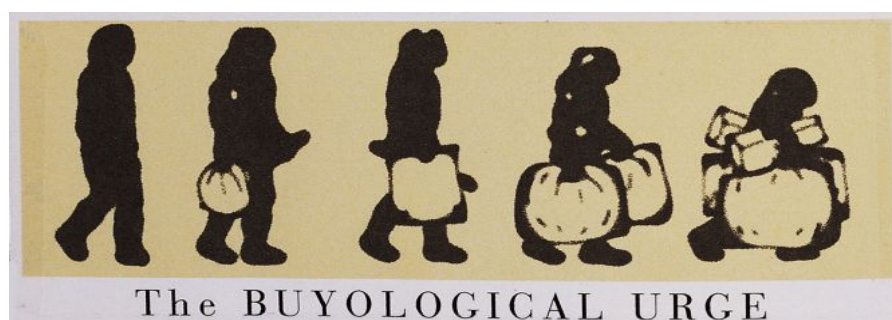


Figura 83 - “Homo Shopus: o estágio final da nossa evolução”

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Contudo, as imagens contidas nessa categoria não parecem *spoof ads* em si, uma vez que não promovem nenhuma alteração de imagens publicitárias existentes, nem mesmo modificam ou recontextualizam slogans. Segundo indicação do próprio *AdBusters*, os *spoofs ads* consistem em imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (GATTI *et al.*, 2012). Os *spoof ads* se caracterizariam, 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).



Figuras 84 e 85 - Duas imagens que fazem uso do código de barras para indicar a fuga dos padrões de consumo tradicionais e, por outro lado, o aprisionamento que eles provocam

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

Olhando para o conjunto de imagens nessa categoria, o que se apresenta inicialmente são criações que se valem do mesmo tom irônicos de alguns dos *spoofs* vistos em outras categorias e visam promover a diminuição do consumo desenfreado, mote da própria campanha de *Buy Nothing Day*, mas que não retomam nenhuma campanha publicitária conhecida, nem mesmo nenhum elemento característico de alguma marca famosa.



Figura 86 - Cartaz da campanha *Buy Nothing Day* promovida pela organização *jammer* AdBusters, mas que não chega a configurar um *spoof ad*

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 87 e 88 - Ícones pop têm suas imagens utilizadas em posters da campanha *Buy Nothing Day*, promovida pela AdBusters Media Foundation

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 89, 90, 91 - Imagens encontradas na categoria *Buy Nothing Day*
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

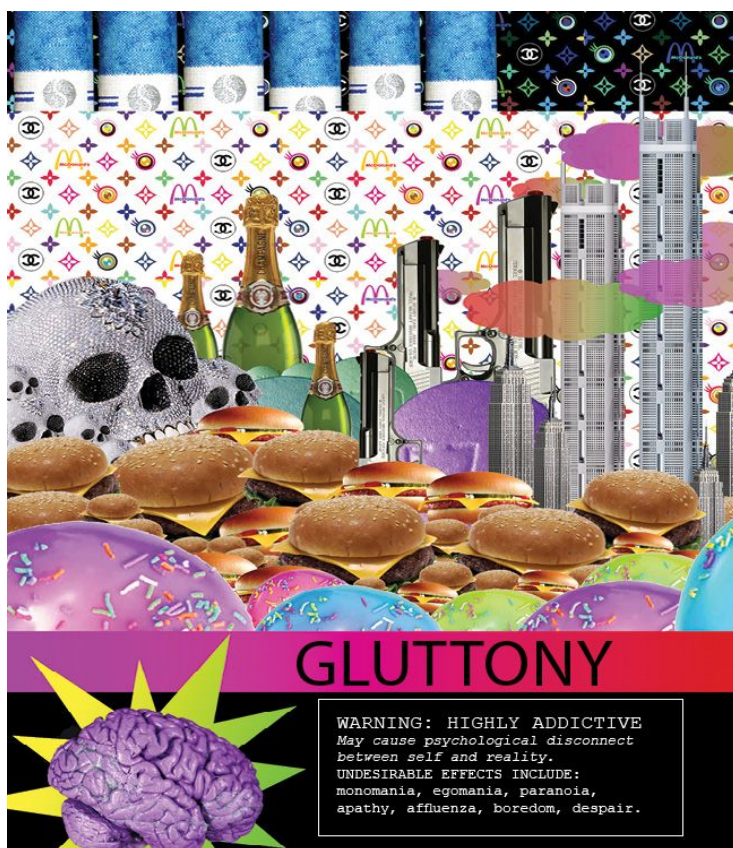


Figura 92 - Imagem veiculada na revista *AdBusters* no.82
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

4.1.9.

Categoria “ambiental”/sobre a mente

Nessa categoria misturam-se imagens de campanhas promovidas pela *Media Foundation* ou relacionadas a ela com outras que criticam abertamente a colonização dos espaços públicos pela mídia, principalmente pela influência da televisão na vida das pessoas/consumidores. Aparentemente retoma-se aqui o que Diniz (2010) denominou de sensação de sufocamento pela falta de espaço para se expressar sentida pelos *jammers*, 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.



Figura 93 - Iconográfico do ambiente mental, com clara alusão à dominação pela mídia
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 94 e 95 - Cartazes da Campanha Turnoff TV Week
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figuras 96, 97, 98 - Imagens que remetem à idéia de dominação ideológica através do conteúdo transmitido pela televisão
 Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

A ideia de que somos controlados e dominados pelo conteúdo transmitido pela mídia, em especial pela televisão, se multiplica em outras imagens, contribuindo para construir o imaginário de que os consumidores em geral não são capazes de perceber a influência das grandes corporações e suas marcas em seu cotidiano, em sua vida e que, dessa forma, forma-se uma massa de pessoas conformadas e/ou alienadas, que deixam de ser indivíduos para virarem mercadoria, enquanto a organização *jammer* seria a responsável por criar novos ambientes e possibilidades psíquicas³⁰. Em uma das imagens há inclusive uma indicação que é através da técnica de *subvertisement* (ou seja, dos *spoof ads*) que se consegue promover essa mudança ou criação de novos ambientes.



Figuras 99 e 100 - Conformismo e criação de novos ambientes e possibilidades psíquicas através da contrapublicidade (na imagem à direita, no topo, aparece a expressão *subvertisement*: crítica *jammer* constante e solução oferecida pelos próprios ativistas, refletindo sua ideologia
Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

³⁰Essa frase aparecia no rodapé do site da AdBusters a cada imagem dentro da categoria “Ambiental”/Sobre a Mente, em inglês (*Create new ambiences and psychic possibilities*), mas aparentemente esse conteúdo não é fixo. No dia 05/08/13 a frase que constava no rodapé do site, dentro dessa categoria, era *live free or die* (livre tradução, “viva livre ou morra”).

Name these brands



Name these plants



Name these revolutionaries:

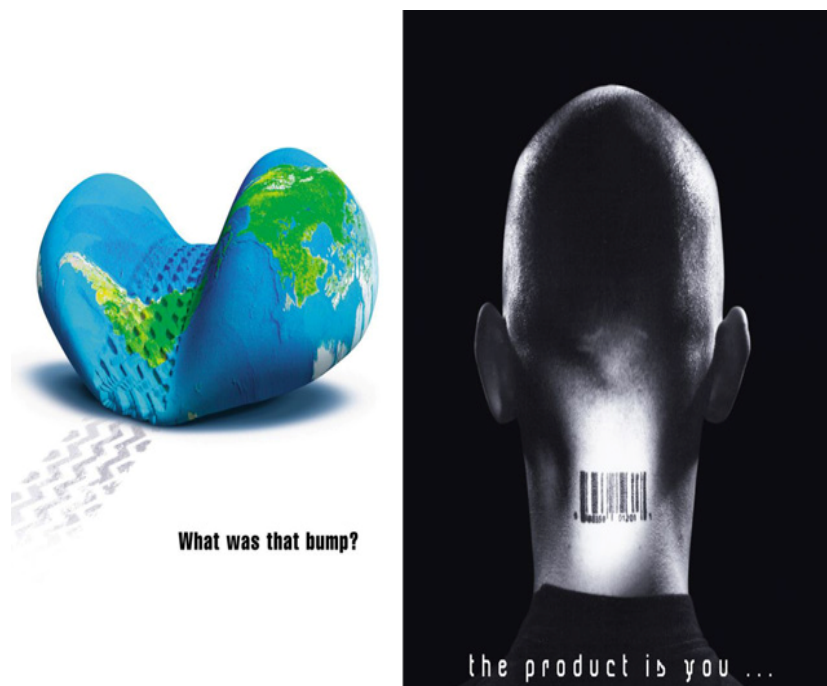


Name these celebrities:



Figuras 101 e 102 - A dominação pelos valores e ideologia das grandes corporações transforma as pessoas em mercadorias e também as aliena, como podemos subentender com base nas imagens acima

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figuras 103 e 104 - A dominação das grandes corporações com todas suas consequências nefastas aos olhos do *jammers* “esmagam” o mundo e transformam pessoas em meras mercadorias
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

A imagem que mais se aproxima de um *spoof ad* seria a que remete as campanhas publicitárias de sabão em pó, só que na versão *AdBusters*, a mensagem aborda a idéia de que o consumo do antidepressivo Prozac promoveria uma vida melhor, um humor mais “brilhante”, capaz de “lavar suas tristezas”, provavelmente vinculado à ideia de que os consumidores estariam adormecidos, anestesiados pelas mensagens transmitidas pelas mídias, prisioneiros de um ambiente mental criado pela publicidade das grandes corporações. Essa percepção, discutida anteriormente em outro tópico e retomada aqui, é presente no discurso *jammer* e não é muito bem vista por alguns dos leitores/consumidores, de acordo com Harold (2004). A autora sinaliza que para muitos deles, tal caracterização é tão frustrante quanto ter uma instituição que, em última instância, diga o que é melhor para eles, assim como fazem as grandes corporações, através das mídias disponíveis.

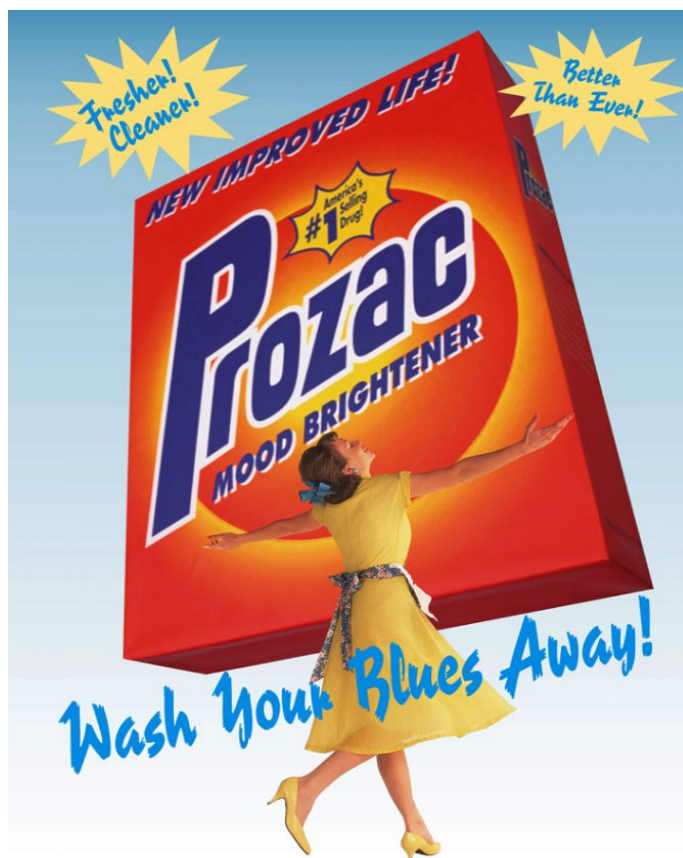


Figura 105 - Imagem que mais se aproxima de um *spoof ad* dentro da categoria “Ambiental”/Sobre a Mente

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

4.1.10.

Categoria repressão corporativa

Quatro imagens dentro dessa categoria poderiam ser encaradas como *spoof ads*. Uma das imagens mais conhecidas e normalmente associada à *AdBusters Media Foundation* é a *Corporate America Flag*, ou seja, a Bandeira Americana Corporativa, na qual as estrelas que representam os estados norte-americanos foram substituídas por logomarcas de grandes corporações. Não se trata de subversão de uma peça publicitária amplamente divulgada, porém os elementos da ironia, da recontextualização de slogans e ícones de marcas famosas e subversão estão presentes, o que aproximaria mais tal imagem do conceito de *spoof ad* do que outras na mesma categoria, como acontece com outras três que denunciam os abusos de empresas (entre elas, Pfizer, Philip Morris e British Petroleum) e se alinariam melhor dentro de uma categoria que estivesse vinculada as campanhas promovidas pela organização *jammer*.



Figura 106 - Corporate America Flag
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 107 - Montagem com logomarca da empresa British Petroleum e silhuetas que remetem à foto de Eddie Adams, vista abaixo, capturada durante o evento conhecido como Ofensiva Tet, ataques promovidos pelos vietcongs e pelo Exército do Vietnã do Norte contra todo o país
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 108 - Foto de Eddie Adams, tirada durante a Ofensiva Tet, é a provável inspiração para a imagem acima
 Fonte: <https://people.creighton.edu/~ekp62948/photoj/bookrpt.html> (Acesso em 27/07/13)

Dentre as outras três imagens que se aproximam de *spoofs*, duas veiculam críticas a empresas que exploram a extração de petróleo (sendo uma delas um cartaz com a indicação de um site, *memewarriors.org*, que redireciona as pessoas interessadas para o site da *AdBusters Media Foundation* e provavelmente remete à campanha da *AdBusters* conhecida por Meme Wars³¹) e uma, a mais parecida com uma peça publicitária de verdade, se assemelha a um anúncio de carro e critica a inexistência de concorrência na indústria de veículos, uma vez que tais empresas são grandes demais para falhar, ainda que o consumidor decida comprar modelos de empresas estrangeiras, visando pressionar as demais a repensar suas estratégias.



Figuras 109 e 110 - À esquerda (figura 109), um cartaz da Meme Warriors; à direita (figura 110), um *spoof* que critica a exploração de petróleo por diversas empresas
 Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

³¹ A organização *jammer* comercializa um kit que, segundo indicação no próprio site, ajudaria a financiar as suas atividades. Tal kit inclui, entre outras coisas, uma cópia do livro *Meme Wars: The Creative Destruction of Neoclassical Economics* e a *Corporate America Flag* vista acima (Fonte: https://www.adbusters.org/support_subscribe/toolkit, acesso em 05/08/13). Cabe lembrar que Lasz, fundador da *AdBusters*, compara a luta da organização à uma guerra de memes que, de acordo com Harold (2004), remete 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.



YOU WOULDN'T BUY OUR SHITTY CARS

SO WE'LL BE TAKING YOUR MONEY ANYWAY

The auto bailout: a new precedent in corporate irresponsibility

You thought it was clever to buy a foreign import that had better mileage, resale value and superior design. That was foolish. You might even have gone so far as to think that after years of market share loss and budget deficits we would be inspired to rethink our approach and produce a line of vehicles that appealed to you, the modern consumer. But you forgot one extremely important bit of information: when you're as big as we are, you're too big to fail.





We're The Big Three. Don't Need to Compete

Figura 111 - Imagem que consiste de fato num *spoof ad*, pois retoma diretrizes de propagandas publicitárias tradicionais, mas sua mensagem não tem como objetivo destacar as vantagens do automóvel que aparece na foto, mas tão-somente destacar o imenso poder de três grandes empresas fabricantes de veículos

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

Why don't
we put this
company out
of business?



We've all seen the movies, the blood-soaked tales of monsters that sleepily will not die. Immortal and indestructible, they rise up to torture the embattled heroes again and again and again. Philip Morris has been that monster for over a century, peddling its poison on the open markets and sending hundreds of thousands to early graves. Like any good monster, it mutates – changing its product, packaging and message to attract a new generation of young smokers as the old ones die off. And just when you think you have it trapped – cornered by damning science and angry legislation – you open the door to find the monster has escaped. By lobbying the state of New York to revoke Philip Morris' corporate charter, we can finally end the carnage. As any harrowed horror protagonist can tell you, the only way to be sure you're rid of the monster is to cut off its head and watch it die.

adbusters.org

Why don't
we put this
company out
of business?



In 1996 Pfizer carried out unlicensed medical trials of its drug Trovan on critically ill children in a Nigerian slum, leaving 11 dead and many more plagued by serious long-term side effects. Trovan was banned and Pfizer eventually paid a \$75 million settlement. Pfizer was forced to pay \$430 million in 2004 for illegally marketing the drug Neurontin for unapproved uses. Despite pledging to obey the law, Pfizer was levied a \$2.3 billion fine in 2009 for once again recommending its drugs for potentially dangerous uses. The largest criminal fine in history, it amounted to less than

three weeks of the pharmaceutical giant's sales, and business continues as usual.

Why should Pfizer be too big to fail? From Philip Morris to Goldman Sachs to Exxon Mobil, corporations that break the public trust must be held criminally responsible for their actions. Send an email to Attorney General Holder asking him to adopt a three strikes rule against corporate criminals. Break the public trust three times and you're out! We'll revoke your corporate charter and put you out of business. No exceptions.

adbusters.org

Figuras 112 e 113- Cartazes da AdBusters que incitam o boicote a empresas como Philip Morris e Pfizer

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Por fim, uma oitava e última imagem consiste na reunião de logomarcas de grandes corporações, como, por exemplo, Pfizer, Visa, Chevron e Forbes, sobre um fundo branco no qual se lê, em vermelho, a expressão *organized crime*, ou seja, crime organizado, remetendo novamente ao discurso de dominação por grandes corporações e destruição de espaços ambientais e mentais.



Figura 114 - Obra de Bob Mannscheiner

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

4.1.11.**Categoria o jogo publicitário**

Nesta última categoria, *spoofs* e imagens criticando o universo publicitário se misturam com reproduções de obras de artistas, como Barbara Kruger e Thomas Antel, e duas imagens de uma campanha promovida pela *AdBusters Media Foundation* em prol da retirada de publicidade das escolas.



Figura 115 - Obra de Barbara Kruger

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

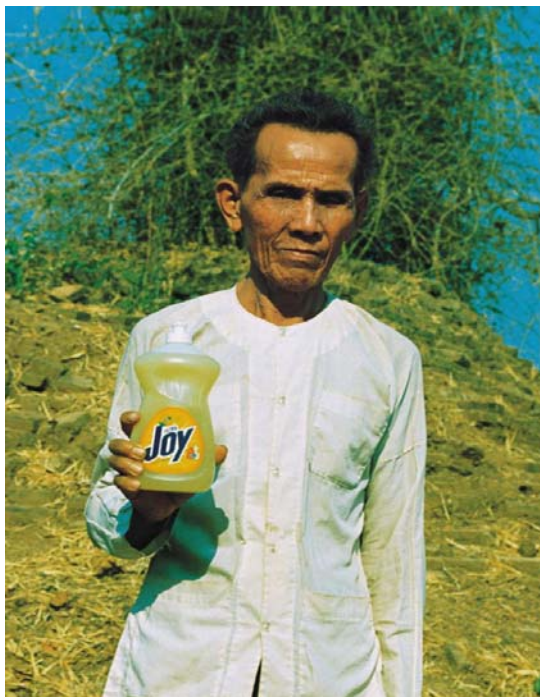


Figura 116 - Obra de Thomas Antel, "Joy"

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)



Figura 117 - Campanha para a retirada da publicidade das escolas, promovida pela própria AdBusters Media Foundation

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 118 - Cartaz disponibilizado pela organização jammer para download. A legenda da imagem no site indica que os interessados poderão baixá-la, imprimí-la e colá-la ao redor da escola

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

Dentre os *spoof ads*, cabe ressaltar que um deles, criticando a empresa Apple e o iPad2, não encontra-se disponível para visualização (é apenas possível visualizar o ícone da imagem ao lado das demais dentro da categoria, mas ao clicarmos para aumentá-la, uma mensagem indica que não é possível visualizá-la, o que tornou necessário buscar outro *site* como fonte da imagem). Trata-se de uma imagem que além de se valer parcialmente do *slogan* usado pela Apple para divulgação de seu novo produto na época (“*Thinner. Lighter. Faster. FaceTime. Smart Covers. 10-hour battery*”³²), utiliza a estética *clean* da empresa para criticar ironicamente as desigualdades existentes no mundo (ver Figura 11). O *spoof ad* na verdade não chega a fazer um ataque direto ao universo publicitário conforme esperado, criticando, como visto anteriormente, as desigualdades sociais existentes no mundo.



Figura 119 - Publicidade oficial da Apple para lançamento do iPad2

Fonte: <http://www.englishdaybyday.net> (acesso em 29/07/13)

³² Livre tradução: Mais fino. Mais leve. Mais veloz. FaceTime. Capas inteligentes. Bateria com duração de 10 horas.



Figura 120: *Spoof ad*

Fonte: <http://leopatterson2.wordpress.com> (acesso em 29/07/13)

Outro *spoof* que chama atenção é o que parodia a campanha *Got Milk?*, criada pela agência de publicidade Goodby Silverstein & Partners para a California Milk Processor Board em 1993 e posteriormente licenciada para uso por empresas processadoras de leite. A legenda na foto questiona o porquê da existência de um bilhão de pessoas morrendo de fome enquanto outro bilhão morre pelo excesso. Novamente, trata-se de uma crítica à desigualdade se valendo de uma campanha publicitária amplamente difundida, mas não de uma crítica direta ao mercado publicitário.

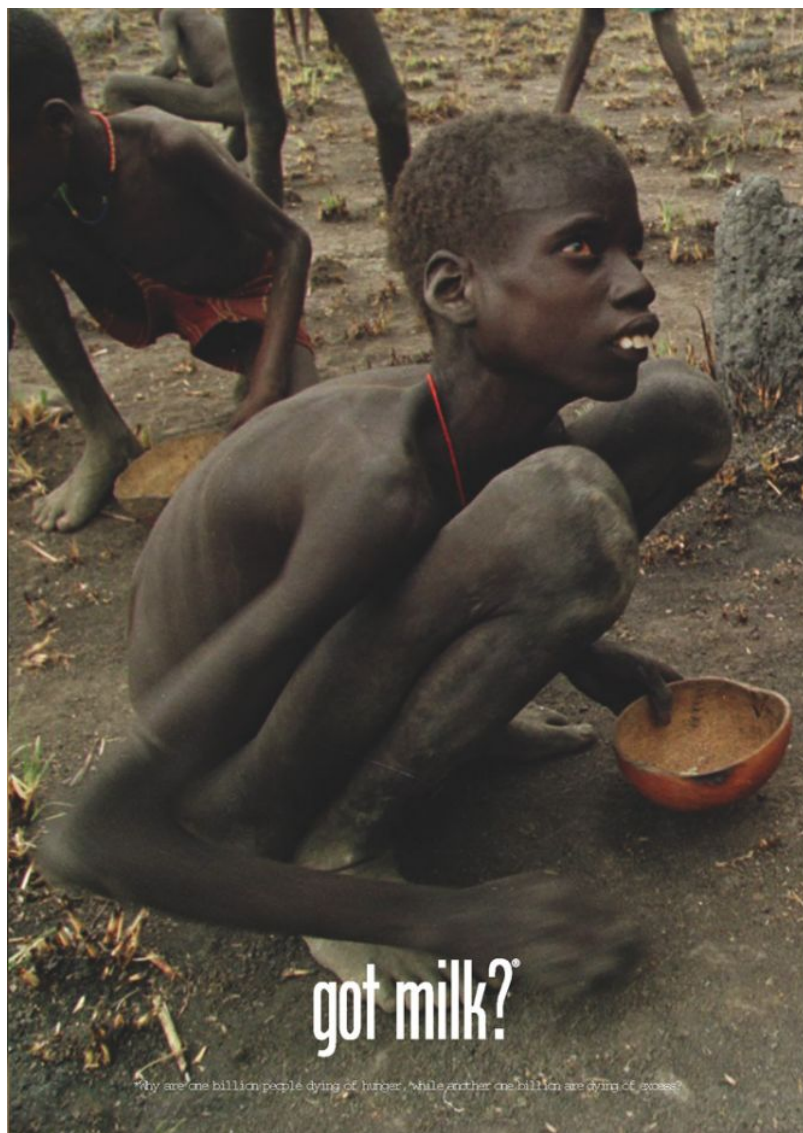
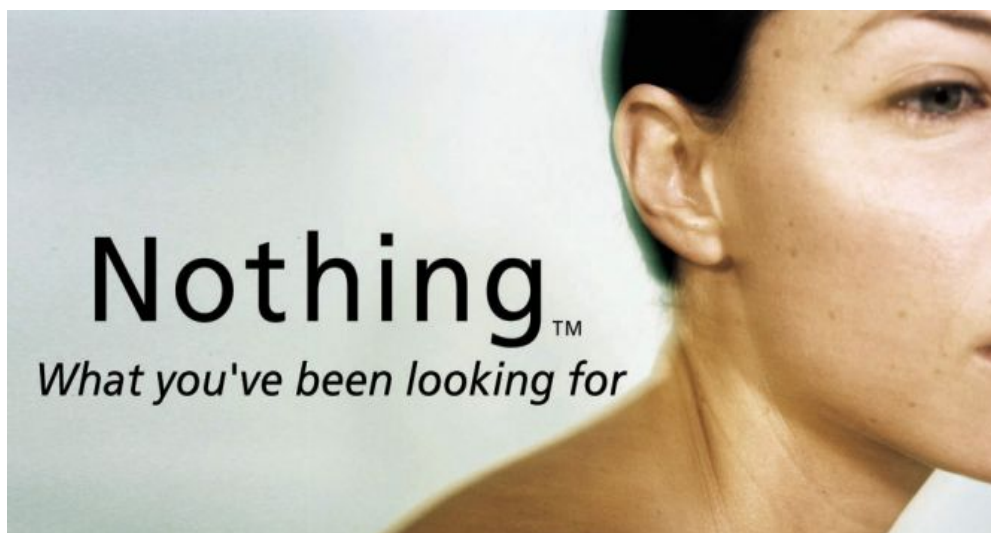


Figura 121 - *Spoof ad*

Fonte: AdBusters (<http://www.adbusters.org>), acesso em 29/07/13

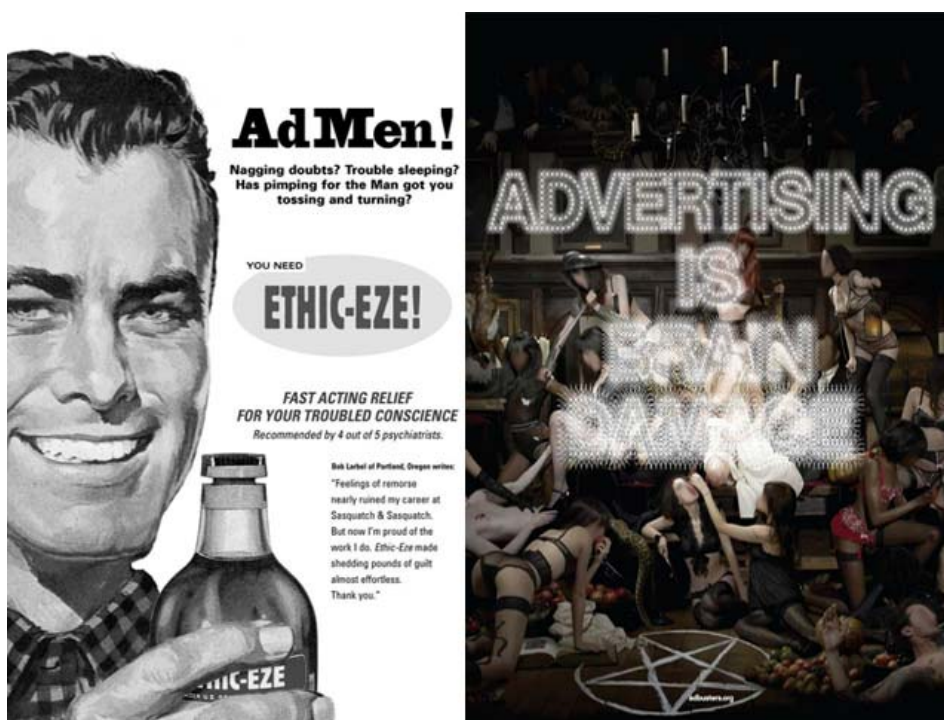
Outras imagens nessa mesma categoria criticam abertamente o papel dos publicitários de forma irônica, a ineficácia da publicidade (numa espécie de crítica “realidade *versus* publicidade”), além de alertar para seus efeitos nocivos e também destacar que já nascemos dominados por marcas, a ponto de nossos corpos serem uma espécie de tábula rasa para marcas de grandes corporações.



Figuras 122 e 123: Duas imagens que criticam a publicidade: na primeira, no topo (figura 122), o embate entre realidade e publicidade; na segunda, abaixo (figura 123), o corpo como tabula rasa, verdadeiros outdoors para marcas de grandes corporações

Fonte: *AdBusters Media Foundation* (Acesso em 27/07/13)

Por fim, uma imagem realizada por Pedro Inoue (figura 128) e que figurou na edição 87 da revista *AdBusters* aconselha que o consumidor não compre nada que seja divulgado através da publicidade, indicando que dessa forma é possível mudar de estilo de vida e reverter a dinâmica do capitalismo. O *spoof* oferece inclusive um conselho: “Faça isso rigorosamente com comprometimento até que se torne instintivo”. Incorre-se, aqui, em duas questões: primeiro, no apoio da organização *jammer* aos produtores independentes, visando a aquisição de bens de forma consciente e afastada das grandes corporações; segundo, no oferecimento de diretrizes de comportamento pela organização *jammer* para os consumidores o que, segundo Kozinets e Handelman (2004), reforça o papel dos ativistas como associados à vigília e iluminação, enquanto os consumidores são colocados ao lado da idéia de ausência de discernimento, como se estivessem adormecidos.



Figuras 124 e 125 - À esquerda (figura 124), uma crítica ao comportamento dos publicitários, clamando por mais ética; à direita (figura 125), uma imagem que promove os efeitos nocivos da publicidade

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)



Figura 126 - Spoof que apareceu na edição 87 da AdBusters, realizado por Pedro Inoue (<http://coletivo.org>)

Fonte: AdBusters Media Foundation (Acesso em 27/07/13)

4.2. Nova categorização e discussão

Feita a descrição categorias pré-determinadas pelo *AdBusters Media Foundation*, bem como a análise da totalidade de peças que compõem o *corpus* da pesquisa, propomos a reorganização dos *spoof ads* nas seguintes categorias e subcategorias a seguir descritas.

4.2.1. Categoria inspirações

Trata-se de uma categoria que remete às origens do movimento *jammer* em geral e também às do grupo *AdBusters*, como visto na introdução deste trabalho. Obras de artistas que reflitam tais ideais inspiradores, cartazes de movimentos populares e outras imagens que não retomam diretrizes de campanhas publicitárias em circulação e não se enquadram na definição de *spoof ad*, ou seja, não promovem nenhuma alteração de imagens publicitárias existentes, nem mesmo modificam ou recontextualizam slogans, além de não imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (GATTI *et al.*, 2012), nem mesmo 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).

Nessa categoria teríamos imagens advindas de praticamente todas as categorias de *spoofs* indicadas pela organização *AdBusters* em seu site. Por exemplo, da categoria política/histórica, o poster do festival de contracultura da *Wilderness Conference*, bem como todos os identificados como cartazes franceses associados às manifestações ocorridas em Paris em 1968 (*Revolution Essentielle* e *La beauté esta dans la rue*) e as imagens de Barbara Kruger (*We don't need another hero*), Guy Debord (*The Universe turns on the tips of tits*), Kurt Schwitters e Theo Van Doesburg (*Kleine Dada soirée*), John Heartfield (*Hurray, Have no fear*) e Richard Hamilton (*Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*) entrariam nessa nova categoria ao lado de outras nessa mesma linha, presentes em categorias diversas.

Para compor tal categoria, contaremos com as imagens 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 114 e 115.

4.2.2.

Categoria campanhas

Nessa nova categoria, a intenção é agrupar todas as imagens que estão claramente associadas às campanhas promovidas pela organização *AdBusters*, bem como aquelas que promovem campanhas de outros grupos e se identificam com os pleitos da instituição *jammer*. Assim, teríamos duas subcategorias: uma, a subcategoria das campanhas oficiais (*Buy Nothing Day*, *Kick It Off*, *Turnoff TV Week*) e outras divulgadas pela organização *jammer*; outra, a subcategoria com campanhas que não são promovidas pela *AdBusters Media Foundation*, mas que se alinham com a sua filosofia.

Assim sendo, imagens como os dois posters *Why don't we put this company out of business?*, encontradas na categoria Repressão Corporativa, se enquadrariam aqui, na subcategoria de campanhas promovidas pelo grupo *AdBusters*, ao lado das imagens da campanha *Kick It Over* que se encontram na categoria Controle da Mente.

Já na subcategoria de campanhas não promovidas pela organização *jammer*, mas que se alinham com a sua filosofia poderíamos incluir, por exemplo, o poster da campanha *Stop The Traffic*, que figura na categoria política/histórica, produzido por Pedro Inoue (<http://coletivo.org>) e que chegou a ser veiculado na revista *AdBusters* de número 83.

Como parte de tal categoria, teremos as imagens de número 16, 60, 110 (apoiadas) e 29, 30, 48, 49, 52, 56, 82, 86, 87, 88, 94, 95, 100, 109, 117, 118 (oficiais).

4.2.3.

Categoria paródias publicitárias

Nessa nova categoria entrariam todos os *spoofs ads* que realmente retomam diretrizes de campanhas publicitárias conhecidas, recontextualizando slogans e logomarcas ou imitando a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promovendo em quem observa uma dissonância cognitiva. Em outras palavras, a categoria agrega as peças que estão de acordo com a definição corrente de *spoof ad*, uma vez que o termo é utilizado pela própria *AdBusters Media Foundation* de maneira pouco rígida, conforme a análise deste trabalho deixa claro. Aqui teríamos todos os *spoofs* contidos na categoria Mania Absoluta, bem como os que

trazem os personagens Joe Chemo e outras imagens que também aparecem nessa mesma categoria, como as que contêm o slogan *Marlboro Country* e aquela na qual figuram as silhuetas de dois *cowboys*.

Compondo essa categoria, teremos as imagens 15, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 37, 42, 43, 44, 45, 47, 50, 51, 54, 58, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 107, 111, 116, 120, 121 e 124.

4.2.4. Categoria reflexão

Tal categoria agruparia os *spoof ads* que não chamam os consumidores à ação, mas à reflexão. Não há aqui uma preocupação dos *jammers* em atacar diretamente marcas e/ou grandes corporações, caracterizando-se como um apelo genérico aos consumidores para que olhem atentamente, por exemplo, para o sistema no qual estão inseridos, os valores segundos os quais vivem e a origem dos produtos que consomem.

Nesta categoria entrariam as imagens 7, 18, 19, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 46, 55, 57, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 81, 83, 84, 85, 89, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 112, 113, 122, 123, 125 e 126.

A tabela 3 sintetiza a nova categorização do *corpus* analisado de acordo com o exposto acima

Novas Categorias	Quantidade de Imagens/Categoria
1. Inspirações	13
2. Campanhas	19
2.1. Campanhas Promovidas	16
2.2. Campanhas Apoiadas	3
3. Paródias Publicitárias	31
4. Reflexão	56

Tabela 3 – Nova categorização dos *spoof ads* analisados
Fonte: Tabela elaborada pela autora

Em suma, verifica-se que muitas das características do movimento de *culture jamming* estão presentes no *corpus* analisado. Em primeiro lugar, trata-se de fato de um ato de *détournement*, no qual ocorre a alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contras as marcas e o consumismo (TORRÓ, 2012). Com isso, esses *spoofs* visam imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (GATTI *et al.*, 2012), visando interromper o fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia (LASN, 1999). Em segundo lugar, essa modificação ou recontextualização de um slogan, ícone ou logo é descrita por Maffesoli como uma tentativa de “compor com a sombra” ao invés de negá-la, ou seja, os *jammers* da *AdBusters Media Foundation* adotam não apenas o aparato tecnológico como ferramenta, bem como as técnicas empregadas pelo discurso publicitário (DINIZ, 2010), com o intuito de subverter os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas através da publicidade, virando estes códigos contra seus criadores, através da ironia e da criatividade. Em terceiro lugar, fica bem claro que esses *jammers* não possuem motivações religiosas ou de classe, nem mesmo uma organização política, tendo como foco de seus ataques tão-somente os resultados das deformidades do sistema capitalista e implicações do processo de globalização. Isso se manifesta não apenas nos *spoofs*, bem como em outras atividades da organização *AdBusters*, como, por exemplo, na campanha *Blackspot* e no discurso patrocinado pela própria organização sobre a venda de produtos que contribuem para financiar suas atividades. Sobre tal assunto, o posicionamento da organização é bastante claro: não se trata de ser contra a compra e vende de bens, uma vez que tal atividade é inevitável. A proposta *jammer* é, na verdade, uma “visão de mundo” menos focada no consumismo promovido pelas megacorporações e mais voltado para o consumo de produtos advindos de produtores locais e independentes (ADBUSTERS, acesso em: 25/06/13).