

5

Considerações finais

Estudos sobre anticonsumo e resistência ao consumo ainda são menos frequentes no Brasil do que no exterior. Assim sendo, pretendeu-se contribuir, de forma exploratória, para o desenvolvimento de tais estudos realizando-se a análise de conteúdo de uma das manifestações de resistência ao consumo dentro da seara do *culture jamming*. O presente trabalho propôs, portanto, uma investigação da configuração do discurso dos *spoof ads* presentes no site da *AdBusters Media Foundation* e como tal discurso reflete os objetivos e valores declarados do grupo *jammer*. Assume-se, com base na revisão de literatura do trabalho, que um dos expoentes do movimento conhecido como *culture jamming* é a *AdBusters Media Foundation*, suas ações e publicação, a revista *AdBusters*, “a revista do ambientalismo mental”³³, tendo nos *spoof ads* uma de suas principais manifestações discursivas, que figuram tanto no ambiente virtual quando no impresso.

Ao fim da análise dos 119 *spoof ads* originalmente divididos em 11 categorias pela *AdBusters Media Foundation*, o *corpus* foi recategorizado em 4 novos grupos homogêneos, quais sejam: inspirações; campanhas, subdividido em promovidas e apoiadas; paródias publicitárias; e, por fim, reflexão. Cabe ressaltar que dentre as novas categorias, a das paródias publicitárias, formada pelos *spoof ads stricto sensu*, contém menor número de peças (31) do que as categorias inspirações e campanhas somadas (32), além de possuir número menor de peças do que a categoria reflexão (56), a maior categoria dentre as novas. Entre as peças parodiadas, aquelas 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, destacam-se as inspiradas pela campanha oficial da marca de vodka Absolut. As demais categorias sinalizam as origens do movimento de *culture*

³³ Fonte: AdBusters Media Foundation (www.adbusters.org), acesso em 25/08/13

jamming, bem como da *AdBusters Media Foundation*; ou divulgam as campanhas da organização *jammer*, bem como aquelas por elas suportadas ou que se alinham com a sua filosofia; ou, ainda, se caracterizam como um apelo genérico aos consumidores para que reflitam sobre seus hábitos de consumo levando em consideração o sistema no qual estão inseridos.

Vale destacar também que a categoria reflexões, a maior dentre as novas categorias, com 56 peças, pode sinalizar que o posicionamento dos *jammers* como vigilantes e iluminados, como apontou Kozinets e Handelman (2004), se confirma, afinal são oferecidas, através das imagens contidas nessa categoria, “dicas” e diretrizes de comportamento, bem como são feitas insinuações sobre o papel do consumidor como adormecido e sem discernimento, uma simples mercadoria, o que confirmaria a colocação de Harold (2004) de que tal posicionamento, como sinaliza a seção de cartas da revista *AdBusters*, é frustrante para os consumidores, que não aceitam passivamente a presença de uma instituição que, em última instância, diga o que é melhor para eles, assim como fazem os anunciantes.

O movimento *jammer* parece ter diversas influências, principalmente relacionadas a movimentos artísticos, como o Dadaísmo, e até mesmo de cunho político-social, como o Situacionismo francês, e suas origens datam de meados do século XVIII com Rousseau e o movimento Iluminista (CARDUCCI, 2006). As ações da *AdBusters Media Foundation* estariam inseridas nesse contexto de *jamming* e vários são os grupos que, assim como a organização canadense, teriam como objetivo interferir, sabotar, fraudar, bloquear e brincar com as estruturas de poder monolíticas que regem a vida cultural, visando promover uma mudança qualitativa (HAROLD, 2004). Contudo, cabe ressaltar que nem todas as ações de *jamming* se resumem à visão dos ativistas da *AdBusters* de bloquear a mídia corporativa, assumindo, ao mesmo tempo, a postura de “reveladores da verdade”, num tom quase messiânico, como ressaltaram Harold (2004) e Kozinets e Handelman (2004).

Muitos ativistas *jammers* buscam a proliferação artística de mensagens através de um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível (HAROLD 2004). Um exemplo, citado por Klein (2000), é o trabalho de Rodriguez de Gerada, que denomina sua atuação como “arte do cidadão”, rejeitando a denominação “arte de guerrilha”, comumente usada para classificar tal prática. Gerada altera outdoors publicitários e encara seu trabalho como “uma forma normal de discurso em uma sociedade democrática” (KLEIN, 2000). Figura aqui a necessidade de fazer frente às mensagens corporativas, uma vez que a maioria das pessoas não tem direito de responder às imagens que nunca pediu para ver e abarrotam os espaços públicos. Se, por um lado, essa mensagem do trabalho de Gerada se alinha à crença dos *jammers* da *AdBusters* a respeito da concentração de propriedade de mídia e consequente desvalorização do direito de livre expressão, por outro lado não é detectável no trabalho de Gerada, nem mesmo em seus objetivos declarados, o tom messiânico que o colocaria no papel de “revelador da verdade” ou “iluminado”, como os *jammers* canadenses da *Media Foundation*.

Deve-se ressaltar, como visto na formulação do problema de pesquisa, que de acordo com informação fornecida pelo próprio site da organização *jammer*, a preocupação dos *AdBusters* vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, sendo o cerne da sua atuação a luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Acredita-se que essa seja a base da postura dos *jammers* da *AdBusters*: eles seriam privilegiados, os únicos capazes de enxergar essa ligação de causa (mensagens publicitárias pró-consumistas) e efeito (catástrofes de todos os gêneros) e, portanto, tornar-se-iam incumbidos de revelar “a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (KLEIN, 2000) aos demais.

Essas questões ficam evidentes quando se analisa as imagens contidas na seção de *spoof ads* do site da *Media Foundation*. O emprego da ironia em algumas das paródias pode ser encarada como engraçada e até mesmo interessante num primeiro momento, mas também é possível, por outro lado, sentir-se ofendido não com as imagens em si, mas com a suposição de que antes de ter contato com um *spoof* não seria possível ter conhecimento de certas realidades, como, por exemplo, a disparidade social no mundo e os malefícios do consumo de álcool e tabaco.

Outra questão que merece destaque face à proposta de analisar como o discurso dos *spoofs* reflete os objetivos e valores declarados da *Media Foundation* é o caráter político de suas manifestações. Klein (2000) afirma, inicialmente, que os *jammers* não possuem uma organização política, religiosa ou de classe para postular, em seguida, que nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem” (KLEIN, 2000), servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Rumbo (2002) também destaca a ausência de alianças da organização *Media Foundation*, expoente do movimento *jammer*, com quaisquer partidos, numa verdadeira “cruzada não ideológica” difícil de ser mapeada politicamente.

Os *spoofs* analisados não representam, de fato, nenhum vínculo entre a organização *jammer* canadense e quaisquer partidos, porém fica evidente que não há um distanciamento tão grande entre o discurso *jammer* e uma postura política, uma vez que através dos *spoofs* e até mesmo de suas campanhas, como *Blackspot* e *Kick It Over*, existe uma crítica, ainda que indireta, ao modelo capitalista de produção. Indireta porque, segundo Haiven (2007), as críticas advindas da *Media Foundation* simplificam ou até mesmo ignoram modalidades e hierarquias de poder presentes na sociedade ocidental e que moldam (ou são moldadas por) a cultura de consumo, como, por exemplo, raça e sexo. Dessa forma, essa condenação ao consumismo apenas atenuaria o impacto das ações promovidas pelos *jammers*, além de colaborar tacitamente para a manutenção do dogma neoliberal de que o campo de jogo é igualmente nivelado para todos os grupos sociais.

Movimento inspirado no cinismo subversivo, como destacam Odou e Pechperyou (2010), o *culture jamming* não estaria focado numa ação pública, vista pelos ativistas como pura utopia, favorecendo tão-somente uma crítica verbal ao sistema consumista, o que, ao fim, a manteria dentro da esfera de 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).

A superficialidade das críticas *jammers* promovidas através dos *spoofs ads* evidentemente favorece as grandes corporações, suas marcas e estratégias de marketing e branding, uma vez que a superficialidade das críticas, somada à postura meramente retórica dos *jammers* calcada no cinismo subversivo, não configuraria uma grande ameaça às corporações. Cabe lembrar aqui que Semprini (2006) posiciona uma marca como um somatório dos discursos que ela cria e também dos criados pelos outros sobre ela, inclusive os de resistência, mas como vários autores postulam (RUMBO, 2000, 2002; HOLT, 2002; HAROLD, 2004; HAIVEN, 2007; ODOU e PECHPERYOU, 2010), a estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo acaba sendo incorporada por marcas reflexivas-irônicas e demais produtores culturais, como agências de publicidade, neutralizando o potencial de resistência. Até mesmo Klein (2000) afirma que “o *jam* como forma de resposta à publicidade começa a parecer uma prova de nossa total colonização por ela”, citando como exemplo a campanha da marca Sprite (“Imagem não é tudo”) e Diesel, como visto na categoria pré-estabelecida de *spoofs* “Cortando a Moda”, na figura 33. No caso da Diesel, a campanha “Brand 0” tenta cooptar o poder de críticas visuais de primeiro-mundismo feliz, segundo Klein (2000), através de anúncios dentro de anúncios: na figura 33, por exemplo, o destaque é para o outdoor que serve como pano e fundo para uma cena cotidiana de possíveis trabalhadores miseráveis numa cidade indefinida da Coreia do Norte.

Com base no exposto acima, pode-se postular que o discurso dos *spoof ads* presentes no site *AdBusters* se configura como uma das expressões de seus objetivos e valores declarados, refletindo inclusive todas as contradições e críticas que cercam essa expressão do movimento *jammer*. Daí não parecer necessário, num primeiro momento, cogitar sobre possíveis implicações gerenciais negativas para empresas cujas campanhas de marketing e branding são alvos de ataques através das peças parodiadas, uma vez que são vários os fatores que contribuem para a perda de força de tais manifestações: a superficialidade das críticas; a postura dos ativistas, que se distanciam das demais pessoas, assumindo uma postura diferenciada e que é vista com suspeita e indignação até mesmo pelos leitores da revista *AdBusters*; o posicionamento político da organização *jammer* que não é claro o suficiente etc. É possível que o quadro delineado acima tenha como resultado a total absorção de tal discurso de resistência por algumas das marcas que são seus alvos, sendo viável reverter o potencial crítico-irônico a seu favor.

Portanto, caberia aqui a colocação de que importa às grandes corporações conhecer e monitorar todos os discursos que integram suas marcas, inclusive os de resistência configurados em *spoof ads*, porém sem maiores preocupações ou, pelo menos em um primeiro momento, sem demandar grande esforço financeiro no sentido de combatê-los.

Pessoalmente, considero os *spoofs* da marca Absolut e os que trazem o personagem Joe Chemo os mais interessantes, pois tratam-se de *spoofs stricto sensu*, que de fato retomam diretrizes das campanhas originais ou emulam sentimentos dos anúncios-alvo, provocando dissonância cognitiva naqueles que os observam. No caso específico dos *spoofs* da marca Absolut, cabe ressaltar que alguns deles emulam com perfeição as peças publicitárias da campanha original da marca sueca de vodca³⁴ (como visto nas figuras 73, 74, 75, 76, 77), enquanto outros (figuras 78, 79, 80) retomam apenas alguns de seus elementos, como o sentimento da peça-alvo, o uso da palavra “absolut” e a silhueta da garrafa de vodca.

³⁴ A campanha de mídia impressa baseada na imagem da garrafa de vodca Absolut teve início em 1979 e inclui cerca de 1.500 diferentes execuções impressas ao longo de 25 anos de sucesso absoluto (MULLMAN, 2007).

Em ambos os casos teríamos exemplos de *spoofs*, ainda que no primeiro, graças à maior semelhança com as peças-alvo, a dissonância seja maior. Em ambos os casos, a emulação do sentimento das peças-alvo e de elementos da campanha original, embalados pelo tom irônico, contrastam com o universo mágico da campanha original, no qual não há espaço para os perigos associados ao consumo excessivo de álcool. Na campanha original, as características do produto (como a própria marca sugere, trata-se inequivocamente da melhor marca de vodka, de uma marca absoluta) se transferem e/ou se associam a eventos, lugares e referências culturais diversas. Já no caso dos *spoofs*, tal sentimento é subvertido através da associação do termo *absolut* (uma alusão ao adjetivo inglês *absolute*, que significa perfeição em qualidade ou natureza, ausência de mistura, pureza, ausência de restrições ou exceções³⁵) com adjetivos como *moron* (idiota) e substantivos como *coma* e *mayhem* (caos, desordem), de conotação negativa.

O mesmo ocorre com as peças parodiadas que trazem o personagem Joe Chemo, que nas peças-alvo da campanha da marca de cigarros Camel era retratado em situações prazerosas, envolvendo aventura, diversão e luxo (como visto na figura 20), enquanto na versão *spoof* o mesmo personagem é retratado como vítima de câncer em diversas situações de tratamento devido ao consumo de cigarros (como visto nas figuras 21, 22 e 23). O sentimento das peças-alvo não é emulado, porém o personagem é realocado em situações claramente negativas, associadas ao fumo. Ainda que em todas as campanhas de cigarro e álcool estejam presentes alertas sobre os malefícios associados ao consumo de tais produtos, o sentimento dessas peças-alvo é sempre de associação do consumo à situações positivas, enquanto nas paródias a associação é com sentimentos negativos, como doença e morte iminente.

A análise dos *spoofs* nos leva a perceber que de fato tais paródias se caracterizam como atos 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) ou visando interromper o fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia (LASN, 1999). Também se faz presente o conceito de Maffesoli de composição com a sombra, ou seja, os *jammers* da *AdBusters Media Foundation* adotam não apenas o aparato

³⁵ Fonte: <http://www.thefreedictionary.com/> (acesso em 12/09/13)

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. A ausência de motivações religiosas e de classe, bem como de organização política, também se refletem nas peças parodiadas acima, ficando claro que o foco dos ataques desses *spoofs* é tão-somente os resultados das deformidades do sistema capitalista e de suas ferramentas, entre elas a publicidade, cujo potencial mágico de suprimir o cotidiano com vistas a criar uma nova realidade, promovendo um rearranjo de materiais que altera seus significados (ROCHA, 1985), sempre de uma forma positiva, é duramente condenado pelos *jammers*.

Se, por um lado, algumas das características do movimento *jamming* de fato estão presentes em tais peças, por outro lado não se pode afastar a crítica levantada por alguns autores, entre eles Foucault (1986 apud CHERRIER, 2009) e Holt (2002), de que a resistência à dominação acaba sendo incorporada pelos produtores culturais, principalmente pelas marcas reflexivas irônicas que zombam da maneira tradicional de anunciar, como uma maneira de reforçar seu domínio.

Com base no apresentado anteriormente, pode-se concluir que os *spoof ads* se caracterizam como uma manifestação do movimento de *culture jamming*, tendo na organização conhecida por *AdBusters Media Foundation* um de seus expoentes. A tentativa de criar atos de *détournement* fica evidente quando observamos os anúncios parodiados. Também fica evidente, contudo, que tais paródias, como aponta Haiven (2007), são superficiais e ineficazes, uma vez que condenam o consumismo e as deformidades do sistema capitalista e de suas ferramentas, mas não se preocupam em situar tais críticas dentro do contexto das estruturas sociais. Além disso, a tentativa dos *jammers* de promover o “despertar” dos consumidores através de tais atos de *détournement* é encarada por muitos autores (RUMBO, 2000; HAROLD, 2004; KOZINETS e HANDELMAN, 2004) como uma mera perpetuação de uma retórica dualista, 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. Por fim, como aponta Holt (2002), a estratégia de adoção do tom reflexivo-irônico em publicidade como uma técnica pós-moderna voltou a 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, tornando-se ainda mais comuns ao longo da década de 1990. Tal mudança de estilo na publicidade contribuiu ainda mais para a incorporação da resistência pelos produtores culturais, principalmente pelas marcas reflexivas irônicas que zombam da maneira tradicional de anunciar, como uma maneira de reforçar seu domínio (vide o caso da campanha Brand 0, da marca de moda Diesel, na figura 33).

Futuras pesquisas poderiam aplicar metodologias de análise do discurso aos *spoof ads*, o que poderia contribuir para aprofundar a compreensão do discurso *jammer* da *AdBusters Media Foundation*, principalmente quando representado pelas tais peças parodiadas. Também cabe aqui a sugestão de análise dos recursos linguísticos utilizados na construção do discurso dos *spoofs* visando sua melhor compreensão, além da apuração do discurso do consumidor brasileiro sobre *culture jamming* e do discurso de grupos *jammers* brasileiros, caso existam. Vale ressaltar que o Brasil vive um período de ebulição social, econômica e política, com multiplicação de grupos com agendas dispersas, o que reforça o interesse em estudar as críticas ao sistema que ocorrem em âmbito nacional. Algumas dessas manifestações podem se aproximar ideologicamente e/ou esteticamente das agendas *jamming*, possuindo grande potencial de viralização graças às redes sociais virtuais.