

6

Referências bibliográficas

ABSOLUTAD - Disponível em: <<http://www.absolutad.com>>. Acesso em: 2013.

ADBUSTERS - Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acesso em: 2013.

ANTHROBASE – Disponível em: <<http://www.anthrobase.com/>>. Acesso em: 2013.

ASSIS, E. G. O Novo Protesto: Táticas de Manifestação Mediatizadas em Movimentos Sociais. Trabalho apresentado no **IV Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom**. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-taticas7demanifestaçãomediatizadas.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A Construção do *Corpus*: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

_____. **Consumer resistance in a world of advertising clutter: The Case of Adbusters**. *Psychology & Marketing*, v. 19(2), p. 127-148. 2002.

CAMMAERTS, B. Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices. **Journal of Media and Cultural Studies**, v. 21, n. 1, p. 71-90. 2007.

CARDUCCI, V. Culture Jamming: A Sociological Perspective. **Journal of Consumer Culture**. v. 6(1), p. 116–138. 2006.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**. (2008).

_____.; BLACK, I. R.; LEE, M. E. Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption?. **European Journal of Marketing**. v. 45, n.11/12, p.1757-1767. 2010.

CHALAMON, I. Consumer Resistance between conflict and cooperation: the extreme case of orphan drugs. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1736-1745. 2010.

CHEMO J. Disponível em: <<http://www.joechemo.org/>>. Acesso em: 2013.

CHOMSKY, N. **The Chomsky Reader**, edited by James Peck. New York: Pantheon Books. (1987).

COLETIVO – Disponível em: <<http://coletivo.org>>. Acesso em: 2013.

COSTA, A. S. M.; SARAIVA, L. A. S. **Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital**. Organization, v. 19(5), p. 587-614. 2012.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Ed. Companhia das Letras – São Paulo – SP. 1976.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 97-118. 2005.

DERRY, M. **Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs**. Disponível em: <<http://www.levity.com/markdery/culturjam.html>>. Acesso em: 14/03/2013. Publicado originalmente em 1993.

DICIONÁRIO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUÊS (2001). Editora Objetiva – Rio de Janeiro, RJ

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br>>. Acesso em: 2013.

DINIZ, J. R. Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, v. 4(1). 2008.

FOLHA DE S. PAULO – Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/662135-conheca-a-historia-e-os-principais-nomes-da-escola-de-frankfurt.shtml>>. Acesso em: 2013.

FONTE de uma das fotos (tiro na cabeça): Disponível em: <<https://people.creighton.edu/~ekp62948/photoj/bookrpt.html>>. Acesso em: 2013.

FOUCAULT, M. 'A Ética do Cuidado de Si como Prática da Liberdade'. In: FOUCAULT, M. **Ética, Sexualidade e Política: Ditos e Escritos V**. São Paulo: Editora Forense. 2010.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field - An author co-citation analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701. 2011.

GATTI, L. *et al.* **Creatively Subverting Messages in Posters**. International Conference on Computational Creativity, Disponível em: <<http://computationalcreativity.net>>. Acesso em: 07 de out. de 2012.

HAIVEN, M. **Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism**. The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, v. 29, p. 85-110. 2007.

HANDELMAN, J. M. Culture Jamming: Expanding the Application of the Critical Research Project. In: ARNOULD, E. J.; SCOTT, L. M. **NA - Advances in Consumer Research**, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 26, p.399-404. 1999.

HAROLD, C. **Pranking Rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism**. Critical Studies in Media Communications, v. 21, n. 3, p. 189-211. 2004.

HOFFMANN, S. Anti-consumption as a means to save jobs. **European Journal of Marketing**. v. 45, n. 11/12, pp. 1702-1714. 2011.

HOLLYWOOD HATES ME- Disponível em:
<<http://hollywoodhatesme.wordpress.com>>. Acesso em: 2013.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? a Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90. 2002.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**. 2009.

JOCELYN, A. H.; EINWOHNER, R. L. **Conceptualizing Resistance** Sociological Forum, v. 19, n. 4. p. 533-554. Dec. 2004.

KLEIN, N. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. São Paulo: Record, 2000.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. **Journal of Consumer Research**, v. 31. 2004

LANS, K. **Culture Jam: The Uncooling of America**. New York: Eagle Brook. 1999.

LATOUCHE, S. **Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno**. São Paulo: Martins Fontes. 2009.

LEE, M.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 169-180. 2009.

_____.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, issue 11/12. 2011.

MOMA – Disponível em: <<http://www.moma.org>>. Acesso em: 2013.

MS. MAGAZINE – Disponível em: <<http://www.msmagazine.com/about>>. Acesso em: 2013.

MULLMAN, J. **Why Absolut said bye-bye to the bottle**. Advertising Age; v. 78, Issue 22, p. 3-28. 5/28/2007

ODOU, P.; PECHPEYROU, P. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1799-1808. 2010.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. **Consumer resistance: A conceptual overview**. Advances in Consumer Research, v. 20, p. 123-128. 1993.

PENTINA, I.; AMOS, C. The Freegand phenomenon: anti-consumption or consumer resistance?. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1768-1778. 2010.

PETA – Disponível em: <<http://www.peta.org>>. Acesso em: 2013.

RÉMY, E. De “Que Choisir” à “Casseurs de pub”: entre récupération marketing et nouvelles figures consu-méristes, *Décisions Marketing*, v. 46, p. 37-49. April-June, 2007.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, v. 1, n. 1, p. 18-37. 2000.

ROUX, D. Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, v. 22, n. 4. 2007.

RUMBO, J. D. **Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of AdBusters**. *Psychology & Marketing*, v. 19(2), p.127-148. 2002.

_____. **The Case of AdBusters: “Culture Jamming” as an Act of Resistance against the Critical Discourse of Mass Advertising**. The Pacific Sociological Association, Sand Diego, CA. March 23-26, 2000.

SANDLIN, J. A.; CALLAHAN, J. L. Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers’ use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, v. 9, p. 79-115, 2009.

_____.; MILAN, J. L. **Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy**. The Ontario Institute for Studies in Eeducation of the University of Toronto. 2008.

SEMPRINI. A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHAW, D. S.; NEWHOLM, T. **Voluntary simplicity and the ethics of consumption**. *Psychology and Marketing*, v. 19(2), p. 167-185. 2002.

SILVA, R. C. M. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2013.

SUAREZ, M. C. **Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2010.

THE AMERICAN HERITAGE DICTIONARY - Disponível em: <<http://www.ahdictionary.com>>. Acesso em: 2013.

THE FREE DICTIONARY - Disponível em: <<http://www.thefreedictionary.com>>. Acesso em: 2013.

THE INSPIRATION ROOM – Disponível em: <<http://theinspirationroom.com>>. Acesso em: 2013.

THOREAU, H. D. **A Desobediência Civil**. Tradução Sergio Karam. Coleção L&PM Pocket. Editora L&PM. Porto Alegre, RS. 1997.

TORRÓ, M. L. **Nuevos paradigmas comunicacionales**. La Publicidad de Guerrilla. Trabalho de final de curso, Universidade Abat Oliba CEU, Faculdade de Ciências Sociais, Barcelona, Espanha. 2012.

WALTHER, L. C. C. L. **Imagem, Luxo e Dilema**: Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2002.

WIKIPEDIA – Disponível em: <<http://www.Wikipedia.org>>. Acesso em: 2013.

ZUK, B.; DALTON, R, **Satirical Counter-Ads as Critical Pedagogy**. W. M. Roth (ed.), CONNECTIONS '03. p. 285–294. 2003.