

CULTURE JAMMING. PRECISAMOS DELE?

*We will take on the archetypal mind polluters
And beat them at their own game.*

Kalle Lasn, *Culture Jammers' Manifesto*

*A proper diet of mindful and sustainable
consumption is crucial for self-transformation
and for the transformation.*

Alan Hunter Badiner, *Mindfulness in the Market
place: A Compassionate Response to Consumerism*

O *culture jamming* pode ainda ser considerado um fenómeno socio-cultural relativamente recente que começou apenas em 1984 quando um grupo colectivo de música e arte experimental, *NegativeLand*, de São Francisco, cunhou o termo para designar as suas actividades. Na interpretação de Fernando C. Delgado (2006), *culture jamming* representa um amplo leque de práticas conscientemente realizadas pelos activistas do movimento de modo a interferir com todos os tipos de anúncios publicitários e sabotar os meios de massas envolvidos em campanhas publicitárias. Em termos mais gerais, dirige o espectador público para uma consideração da estratégia corporativa original e assim desafia e nega os valores típicos da cultura de consumo e o consumismo. (Pickerel *et al.*, 2006) Consequentemente, ao fazer isto, o movimento pretende impedir a popularidade, mesmo o domínio, destes últimos, como um estilo de vida quase singular e obrigatório, acriticamente aceite pela maioria da população mundial. O entendimento acima referido é confirmado pela análise semântica do termo, uma palavra composta, em que o significado do

primeiro constituinte, o verbo *jam*, pode ser definido em termos dos seguintes sinónimos: *block, cease, clog, congest, halt, obstruct, stall, stick* (*The New Collins Thesaurus*, 1984: 373), e o segundo constituinte, o substantivo *culture*, torna preciso a área alvo de *jamming*. Referindo-se a um movimento filosófico, *culture jamming* é típico da cultura pós-moderna e pode bem ser considerado um contra-produto da cultura de massas e da cultura popular. Assim, por um lado, é uma manifestação da sua diversidade ideológica, acima de tudo, da sua orientação de mercado e de consumo, para não dizer domínio. Por outro lado, contudo, também constitui a sua antítese, opondo, negando e invalidando os valores subjacentes à principal corrente da sociedade, em particular o materialismo e os seus derivados. *Culture jamming* continua assim a tradição da contra-cultura, mesmo anarquia, que foram os movimentos socio-culturais e políticos mais destacados e influentes da década de 1960.

Kale Lasn, um importante activista dos *media* e um dos fundadores e teóricos do *culture jamming*, afirma abertamente a relação acima referida, apontando para o impacto de movimentos contra-culturais como, por exemplo, os movimentos anarquista, *hippy*, antiglobalista, ecologista, *punk* e mesmo Surrealista ou Dadaista, todos com raízes no século XIX. Reportando-me de novo a este autor, embora os *culture jammers* tenham diferentes raízes ideológicas, todos constituem uma rede indefinida de artistas, ecologistas, activistas de esquerda, poetas, filósofos, anarquistas e eco-feministas internacionais, tanto radicais como moderados, para quem o principal objectivo é negar a ordem socio-cultural e económica estabelecida. (1999: 100, 111-12) Os seus propósitos, porém, tornam-nos profundamente devedores em particular da ideologia e das práticas tanto de Situacionistas¹ como de Provos², os quais poderiam ser considerados os seus predecessores imediatos.

Deixem-me sublinhar que os Situacionistas e os Provos foram os primeiros a usar a anarquia e técnicas subversivas como instrumentos na luta contra uma cultura *pop* dominada pelo culto do dinheiro e dos valores materiais promovidos pelos anúncios publicitários. Os Situacionistas acreditavam que o verdadeiro significado dos anúncios seria revelado ao se lhes modificar as mensagens; assim, os mecanismos para ganhar poder sobre um potencial consumidor através da manipulação do seu desejo seriam publicamente revelados e sabotados. De igual forma, os Provos envolveram-se em diversas actividades diferentes de modo a mostrar aos consumidores o absurdo da sua vida dominada pelo consumo e um impulso insaciável de acumular bens materiais. À medida que os compradores substituíram o velho slogan *Keep up with the Joneses*, que exprimia com

¹ Consistindo num grupo de escritores fundado em Itália em 1957, os Situacionistas definiam a cultura moderna como um falso espelho que distorce a imagem tanto do mundo como das pessoas. O seu principal objectivo era destruir esse espelho e transformar a realidade ao alertarem os indivíduos para a necessidade real de se recriarem no âmbito de novas dimensões não-materialistas. Os Situacionistas condenavam os bens materiais e o consumo como os principais factores responsáveis por uma crise sócio-cultural. Usavam meios não-conventionais para demonstrar os mecanismos do poder e a manipulação por detrás das estratégias que promovem o consumo ilimitado. [Ver A. Badiner (ed.) (2004) *Uwa?no?? na Targowisku. Globalny Rynek i Masowa Konsumpcja, a ?wiadome ?ycie (Mindfulness in the Marketplace: A Compassionate Response to Consumerism)*, Jacek Santorski, Warszawa.]

² Fundado a 25 de Maio de 1965 e oficialmente desmantelado a 13 de Maio de 1967, *Provos* (de provocar) consistia um grupo holandês de activistas sociais. Chefiado pelo poeta, actor e activista anti-tabágico Robert Jasper Grootvelde, juntamente com o anarquista Roel van Duyn, *Provos* foi inspirado por artistas. Este grupo criticava abertamente a sociedade de consumo recorrendo à não-violência, ganhando proeminência mundial através de protestos no casamento real da Princesa Beatriz da Holanda com Claus von Amsberg. Quando foi dissolvido, os seus membros fundaram *Kaboutersb* (o Partido de Roel van Duijn) cujo principal objectivo era a severa crítica de uma sociedade de consumo irreflectido. [Cf. S. Home (1998) *The Assault on Culture. Utopian Currents from Lettrisme to Class War*, Aporia Press and Unpopular Books, London.]

sucesso a filosofia de vida da década de 1950, com fórmulas mais adequadas como sejam *shop till you drop, buy till you die*, para além de *taking the waiting out from wanting*³, escolheram, ao mesmo tempo, desempenhar, acima de tudo, o papel unidimensional e espiritualmente empobrecedor de consumidores e, só depois, todos os outros. Assim, a importante mensagem veiculada pelos Provos é que os anúncios televisivos, de outros meios, e os centros comerciais resultam numa crescente alienação da maior parte dos membros da sociedade de consumo. Os consumidores pós-modernos vivem uma vida vazia, fútil e superficial, estando, mesmo subconscientemente, sempre a afastar-se do paradigma “ser” em direcção ao paradigma “ter”. (Jawlowska, 1975) Os Provos também condenaram severamente os meios de comunicação social que, ao promoverem um estilo de vida orientado para o consumo e ao criar falsas necessidades materialistas para manipular os potenciais consumidores, exercem uma influência fortemente negativa, corrosiva e devastadora na psique e na identidade humanas. Na maior parte dos casos, a identidade pós-moderna foi reduzida a nada mais do que um produto de mercado, passível de ser comprada juntamente com outros bens de consumo; quando a sua novidade se desvanece, é de imediato substituída por uma versão melhor e actualizada. Em consequência, a identidade torna-se instável, desenraizada, líquida e desprovida da capacidade de dar ao seu proprietário(a) um sentido claro do que é. Formas chocantes de expressão artística tais como *happenings* e espectáculos poéticos representados aos sábados nas ruas de Milão, São Francisco, Copenhaga e Estocolmo, costumavam ser um meio de protesto preferido e muitas vezes usado pelo Provos.

Em resumo, tanto os adeptos do Situacionismo como do Provos se propunham criar um indivíduo consciente, reflexivo e sensível, que conseguisse distinguir entre valores materiais e aqueles valores conducentes à realização de dimensões plenamente humanas da sua identidade. Para além disso, tal pessoa seria capaz não só de fazer uma avaliação crítica da sua situação, mas também de a melhorar ao modificar os seus hábitos diários, estilo de vida e formas de auto-criação, auto-realização e auto-expressão.

As mesmas ideias encontram-se subjacentes à filosofia dos *culture jammers*, que se inspira também numa forte e implacável crítica à actual situação económica, social e ecológica em países economicamente privilegiados, antes de mais, e depois em todos os outros que aspiram a imitar e adoptar um estilo de vida baseado no consumismo e no seu correspondente sistema de valores. Revolta e fúria contra a economia de mercado e o consumismo, bem como a sua condenação caracterizam todos os membros do movimento.

Contudo, isto não corresponde necessariamente a uma ideologia totalmente pessimista cuja principal preocupação seja a destruição da afluência económica das sociedades modernas. Deixem-me sublinhar uma vez mais que uma crítica socio-económica puramente negativa não é o principal objectivo do movimento. Ao mostrar que o espectáculo proporcionado pelos principais actores da sociedade de consumo – produtores e consumidores – não é apenas um espectáculo, um conjunto de imagens, mas, em primeiro lugar, uma imagem de relações humanas em constante e dramática deterioração⁴, os activistas e ideólogos de *culture jamming* acreditam ferverosamente que a opressão económica e a escravatura de base consumista podem ser positivamente modificadas.

³ Cf. Zygmunt Bauman (2006) *P?ywna Nowoczesno?? (Liquid Modernity)*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, para uma interessante discussão dos princípios básicos da ideologia de consumo.

⁴ Favor consultar a obra *The Society of the Spectacle* do observador francês dos media, Guy Debord, que afirmou “o espectáculo não é um conjunto de imagens, mas antes uma relação social entre pessoas que é mediada por imagens”, in Picketel *et al.*, 2006.

Acções subversivas contra todas as formas de hiper-consumismo e as instituições que o representam, bem como as actividades que servem a sua promoção são os meios adequados para o conseguir. Assim, os meios de comunicação social, as campanhas de publicidade ou o *branding*, os anúncios, os *templos de consumo*⁵, juntamente com os ícones culturais populares e símbolos do consumismo, todos tornaram-se alvo dos *culture jammers*. Consequentemente, estes pretendem chamar a atenção dos consumidores para os reais custos humanos do consumo e para os usos, ou melhor dizendo, abusos, corporativos privados das ondas “públicas”. Pretendem transformar um consumidor marionete num consciente comprador de bens e serviços que decide por si mesmo(a) os seus gostos, desejos, necessidades e, o mais importante, a sua identidade. Esperam ser capazes de colocar as suas ideias em prática através de técnicas como brincadeiras, *agitprop* áudio, corrupção dos *outdoors*, semiótica de guerrilha, humor⁶, *zines*, etc. Todas estas técnicas servem para desconstruir a cultura da publicidade e a fixação pós-moderna das pessoas em ícones e marcas, para tornar “não-fixe” produtos de mercado e serviços de consumo, para “des-comercializar” modas e celebridades que impulsionam sonhos orientados para o mercado, e finalmente para quebrar o “transe mediático” que engole as pessoas e retira à maioria delas a capacidade de agir como seres humanos reflexivos, criativos, plenos e independentes. (Pickerel *et al.*, 2006)

O hiper-consumo é alvo dos *culture jammers* também devido ao seu impacto negativo no processo de construção identitária e em valores cívicos. Como referimos acima, tal resultou numa alteração do papel social dominante: tornámo-nos, acima de tudo, em consumidores compulsivos, deixando de ser cidadãos que pensem em termos sócio-políticos amplos e ajam pelo bem comum. Como se depreende de pesquisa realizada, entretenimento, compras e outras actividades de consumo típicas fazem parte das principais preferências de tempo livre para a maior parte dos indivíduos, enquanto as questões políticas interessam apenas a uma minoria. E isto acontece porque os *meios de comunicação social comerciais e os locais de entretenimento público são ambientes cuidadosamente construídos de forma a evitar a política e os problemas do mundo real que possam perturbar estes impulsos de consumo*⁷. E mesmo que não o façam directamente, o que é bastante raro, a verdadeira razão para criar anúncios comoventes e controversos que comuniquem preocupações sociais é para “chocar-e-ser-lembrado” no meio de outros concorrentes no mercado. Este é o objectivo por detrás dos anúncios aparentemente comprometidos, social e politicamente, da Benetton e das acções da Body Shop, que fingem não apenas sensibilizar os seus consumidores para questões mundiais como fome, guerras, limpezas étnicas, discriminação racial, o efeito de estufa, a destruição da floresta tropical, etc., mas também fazê-los assumir responsabilidade por estas questões e agir de forma a pôr fim a estes desastres de origem humana.

O resultado imediato de semelhante semiótica de espaço e mercado é, para usar a metáfora extremamente apropriada de Bauman, a morte do *agora* provocada por uma crescente individualização das vidas e identidades humanas, e uma crescente tendência para pensar em termos de

⁵ A expressão “templos de consumo” foi usada por George Ritzer na obra *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Seven Oaks, California: 1999.

⁶ A tese de mestrado de Sven Woodside em Estudos de Media na Universidade de Amesterdão, publicada em 2001, tem um título muito significativo: *Every Joke is a Tiny Revolution. Culture jamming and the Role of Humour* (<http://www.nassio.com/sven/>, 2 de Janeiro de 2007). Consiste numa ampla discussão das formas em que o humor é usado pelos *culture jammers*.

⁷ “*Culture jamming and Meme-based Communication*”, artigo na Internet, <http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>, 23 de Novembro de 2006.

questões pessoais. O conflito entre os conceitos romanos de *res publica* e de *privata* nunca foi tão premente como é hoje, porque resulta em indiferença social e política. Não será significativo que a maior parte dos tópicos das conversas do dia-a-dia tanto nos países em vias de desenvolvimento como nas sociedades afluentes tenda a desenvolver-se em torno de compras, impostos, preços, ofertas especiais, promoções, novos centros comerciais, etc.? Consequentemente, as relações humanas tornaram-se superficiais e sectoriais, puramente instrumentais e transaccionais, e a maior parte das identidades são de curta duração, artificiais, e espalhafatosas. Estas características são os seus principais denominadores e uma condição *sine qua non* de sucesso e atracção. O que os *culture jammers* oferecem em vez da cultura de consumo e das suas efémeras promessas é uma nova cultura com coração e alma não-comerciais (Lasn, 1999: 124), uma cultura que poderia ser capaz de reconstruir valores humanos e uma sociedade cívica.

Ao discutir os conceitos subjacentes à filosofia dos *culture jammers*, é importante sublinhar o seu contexto global. A globalização, tanto económica como cultural, vista como a principal força de alimentação do consumo, é o verdadeiro alvo dos protestos dos *jammers*. Deixem-me frisar que a globalização não só criou uma nova cisão económica e sócio-cultural, multiplicando os efeitos da exclusão de indivíduos e de países da família global, como também implica crimes ecológicos. Para além do mais, ao mesmo tempo deriva de e resulta no poder político de corporações transnacionais que, focando-se em ganhos económicos, geralmente agem como predadores sociais e ambientais sem qualquer responsabilidade, ou com muito pouca, pelo bem-estar social de regiões inteiras do mundo.

Da mesma forma que os seus predecessores da contra-cultura, os *culture jammers* usam meios não-violentos para lutar contra o isolamento comercial da vida pública bem como o consumismo, as suas instituições e estratégias de comunicação. É por isto que *culture jamming* é também definido como uma nova forma de comunicação que se encontra saturada com os valores e informação própria do ambiente comercial, “de logos corporativos em instalações desportivas a conteúdos televisivos concebidos apenas para entregar públicos alvo a produtores e patrocinadores”⁸.

Deixem-me sublinhar mais uma vez que a política não-convencional e não-violenta dos *culture jammers* resulta em actividades de igual forma invulgares e pacíficas de comunicar os seus objectivos recorrendo ao humor, ironia, jogos de palavras e choque como estratégias preferenciais. Entre os muitos exemplos espectaculares de acontecimentos concebidos para sabotar a cultura de consumo, Lasn (1999: 111) enumera os seguintes: colocar rótulos com a palavra **FAT** escrita em maiúsculas nas mesas e nos tabuleiros dos restaurantes McDonald’s, mudar o local habitual dos produtos nos supermercados, marcar pistas de bicicleta alternativas, etc. O evento *Cash Back Money Drop* também merece, decididamente, ser referido no contexto da nossa discussão. A ideia era muito simples: *culture jammers* despositaram dez mil dólares em notas de um dólar diante do edifício da Bolsa em Nova Iorque, o que paralisou o trânsito e mesmo o trabalho da Bolsa, quando os seus agentes abandonaram os postos de trabalho para apanhar dinheiro. (Sowa, 2003: 212) Outro exemplo interessante e absolutamente notável das práticas dos *culture jammers* são os sermões de um artista de teatro e activista sediado em Nova Iorque, o Reverendo Billy Talens da “Igreja de Parar de Comprar”.

Os seus sermões, que prega nas ruas de Nova Iorque, em centros comerciais, praças, cafés Starbucks, etc. constituem uma visão apocalíptica de “Affluenza” – a doença de hiperconsumo.

⁸ <http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>, 23 de Novembro de 2006.

(Szwabowski, 2006) Dois motivos/questões básicos surgem sempre nessas preleções: *Tire as mãos do produto!* e *Crianças, vamos deixar de comprar hoje?* A mensagem final é: *Tentem fazer pequenas mudanças e sejam brandos convosco mesmo. Acordem! Estão a viver numa ilusão de parque temático multinacional.* (Westcott, 2003) Com o seu grupo de doze cantores, Rev. Billy Talens também toma parte em intervenções teatrais durante o *Dia Pare de Comprar*, imediatamente a seguir ao Dia de Acção de Graças, consistindo numa campanha mundial lançada pela revista *Adbusters*, uma *porte-parole* dos *culture jammers*. O espectáculo é “representado” por cerca de 12 pessoas envergando vestes douradas e balançando-se de um lado para o outro ao mesmo tempo que entoam um cântico anti-consumista – erguem as mãos violentamente e afastam um brinquedo Rato Mickey imaginário feito por trabalho escravo, ou um café que custa \$5, ou ainda um dos “brinquedos de guerra” da FAO Schwarz. (Westcott, 2003)

O verdadeiro objectivo do Reverendo é fazer com que a multidão de compradores reflecta sobre questões tão básicas como: *De onde vêm as nossas compras? Quem as fez? Estes produtos exprimem quem somos? Orgulhamo-nos de onde eles vêm?* (Westcott, 2003) Estas são perguntas importantes, que dizem respeito a problemáticas políticas e económicas mais amplas presentes num ambiente de marcas. Tais problemáticas prendem-se, por exemplo, com danos ambientais, a “transparência” de produtos ou empresas, a experiência muitas vezes traumática de trabalhadores desempregados ou excluídos de fantasias publicitárias, ou então o trabalho escravo e a responsabilidade de consumidores economicamente privilegiados no controlo da exploração infantil em países em vias de desenvolvimento, nos quais tem origem a maior parte dos bens de consumo. Embora criticado por muitos por troçar da religião e ferir os sentimentos religiosos dos Católicos, o que o Rev. Billy Talens pretende fazer é mostrar que, na cultura pós-moderna, a verdadeira religião é o consumo e os seus novos templos – centros comerciais, parques temáticos, restaurantes de *fast food*, etc.. Estes são, na maior parte dos casos, típicos hiperespaços mais frequentados por congregações de compradores do que qualquer igreja verdadeira.

Figura 1

Seguidores da “Igreja de Parar de Comprar” concentram-se diante do Hotel Plaza, em Nova Iorque



Para além de fomentar *happenings*, representações e espectáculos invulgares, a subversão de anúncios serve como meio poderoso e eficaz de sabotar e minar a cultura comercial. A julgar pelos efeitos práticos, é também uma técnica de comunicação cada vez mais utilizada. Etimologicamente, *subvertising* é um neologismo que consiste na combinação de duas palavras, designadamente *subvert* e *advert*. Quando combinadas, os seus campos semânticos emitem duas mensagens mutuamente opostas e exclusivas, e conseqüentemente resultam numa alteração tal do significado original veiculado por um dado anúncio publicitário que se torna um anti-anúncio. Deixem-me frisar que a ideia subjacente ao conceito de *subvertising* se baseia no efeito de um *double entente*, diversão e jogo de palavras. A mensagem à superfície é um mero pretexto para comunicar uma verdade mais profunda, geralmente dolorosa e fortemente crítica da realidade do mercado. *Adbusters*, a revista canadiana líder do movimento, descreve *subvertising* da seguinte forma:

*A well produced "subvert" mimics the look and feel of the targeted ad, promoting the classical "double-take" as viewers suddenly realise they have been duped. Subverts create cognitive dissonance. It cuts through the hype and glitz of our mediated reality and, momentarily reveals a deeper truth within.*⁹

Memes são unidades comunicacionais básicas de *subvertising*. Segundo Richard Dawkins, são "imagens condensadas que estimulam associações visuais, verbais, musicais, ou comportamentais que as pessoas conseguem facilmente imitar e transmitir a outros" (1989). Tornam-se *memes* de *culture jamming* quando, devido a um novo contexto ou algumas modificações da imagem-símbolo básico, veiculam uma imagem oposta e conseqüentemente uma nova mensagem que nega a primeira. Um bom exemplo de como os *memes* são usados por *culture jammers* é a versão modificada do anúncio da *Coca Cola* em que o *slogan* foi reconstituído, desta forma modificando totalmente o seu sentido. Escrito com as mesmas letras e usando as mesmas cores e grafismo do anúncio original, o *slogan* recomenda *Enjoy Capitalism* (ver figura 2). Afirmando-se como símbolo de globalização e consumo, *Coca Cola* aponta alguns resultados negativos da globalização, representando, por exemplo, a homogeneização cultural ou a americanização, e mesmo a pobreza crescente de algumas regiões do mundo onde empresas transnacionais operam tirando partido de mão-de-obra barata. Assim, o *subvertisement* é uma acusação directa ao sistema político e económico que permite que as velhas divisões entre ricos e pobres venham à superfície de forma ainda mais evidente do que anteriormente. Cada vez que desfrutamos de *Coca Cola* estamos também a apoiar o sistema que a produziu.

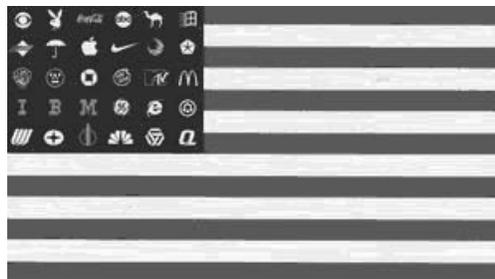
Figura 2
Enjoy Capitalism



⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Subvertise.png>, 15 de Novembro de 2006.

A mesma técnica tem sido usada para criar a bandeira corporativa de *Adbusters*. A bandeira americana serviu como pano de fundo para criar e, de seguida, imediatamente distorcer as associações que evoca. Originalmente, representa o *ethos* nacional americano e os seus valores fundamentais, como sejam, independência, liberdade, democracia, direitos humanos e igualdade, os quais são acarinhados por todos os americanos e que, ao longo de décadas, têm sido fonte de orgulho e símbolo de identidade. Mas quando as estrelas que simbolizam os estados americanos são substituídas por diferentes bens de consumo e produtos comercializados, a mensagem envia significados diametralmente opostos. Em primeiro lugar, os EUA surgem como símbolo inquestionável de consumismo bem como berço da cultura de consumo, o que resulta numa mudança dramática de valores. Consequentemente, a liberdade pessoal tem sido questionada e dominada por valores materialistas e liberdade orientada para o mercado. É o mercado que estabelece as suas fronteiras uma vez que as escolhas que todos fazemos na nossa vida são possíveis apenas no âmbito da gama oferecida pela cultura de consumo. As nossas limitações não são sentidas de forma tão dramática como nos primeiros anos do capitalismo quando Henry Ford afirmava que os americanos eram livres de comprar qualquer automóvel desde que fosse um *Ford* preto, mas são usados meios mais subtis tanto para criar as nossas necessidades como para proporcionar as formas de mercado de as realizar. A bandeira americana tão habilmente adaptada zomba da sociedade de consumo e serve como símbolo de anti-consumismo (ver figura 3). Esta justaposição de dois conjuntos de valores mutuamente exclusivos, corporizados em cada bandeira, constitui uma mensagem poderosa que não necessita de mais comentário já que é, em si mesma, um comentário significativo ao *ethos* social pós-moderno.

Figura 3

Bandeira institucional dos *adbusters*

Um efeito ainda mais espectacular de um *mime subvertising* é a solicitação de um *jammer*, Jonah Peretti, que, em resposta à oferta da *Nike* de incorporar uma identificação personalizada nos sapatos desta marca, pediu à empresa que colocasse a identificação da *fábrica de escravatura* sob o *swoosh* dos seus sapatos. Peretti explicou por que pediu esta identificação bastante vulgar, afirmando a necessidade de “recordar o esforço e trabalho das crianças que fizeram os meus sapatos”¹⁰. Ao fazer isto, Peretti não só danificou a imagem positiva da *Nike*, mas também colocou questões éticas sobre as responsabilidades morais das escolhas dos consumidores, do seu consumo

¹⁰ Fev. 2001, *Nike's Love of Freedom and Personal Expression*, <http://www.cleanclothes.org/companies/nike01-02-16.htm>, 26 de Novembro de 2006.

e da sua liberdade orientada para o mercado. Tais questões são particularmente pertinentes quando a escolha de artigos de moda e de consumo dispendiosos implicam exploração infantil em fábricas de escravatura em países em vias de desenvolvimento. Esta acção revelou-se subversiva: o seu verdadeiro valor e êxito consistiram na denúncia de pressupostos morais, políticos e económicos questionáveis por detrás da cultura comercial.

Culture jammers raramente usam anúncios de televisão para os seus propósitos, pela simples razão que, em primeiro lugar, são caros, especialmente quando apresentados em horário nobre, e, em segundo lugar, porque nenhuma estação os emitiria arriscando-se a agir contra empresas que investem fortemente em publicidade televisiva. No contexto económico das actividades dos *adbusters*, deve ser referido que o único anúncio anti-comercial emitido pela CNN mostrava um símbolo do hiperconsumo americano, um enorme porco, sobre o mapa dos EUA, com o seguinte texto: “Um americano médio consome cinco vezes mais do que um mexicano médio, dez vezes mais do que um chinês médio, e trinta vezes mais do que um Hindu médio.” (Hendler, 1999: 132) Devemos igualmente acrescentar que o seu custo foi o de 10.000 dólares. Consequentemente, os *outdoors* tornaram-se um alvo natural de *adbusters*, uma forma de protestar conta a exploração do espaço público para lucros privados que viola a base da democracia, os seus direitos e liberdades fundamentais respeitados em qualquer sociedade cívica. Napier, o fundador do *Billboard Liberation Movement (Movimento de Libertação dos Outdoors)*, afirma que o espaço público pertence a todos os cidadãos e que todos têm o mesmo direito de decidir como será utilizado e o que nele será colocado. (Berger, 2001: 453) Os mesmos argumentos são trazidos à discussão por Klein, que, na sua famosa obra *No Logo*, acusa os *marketeers* de agir como monopolistas de informação. (2004: 289) Afirma Klein que não só compraram o espaço público para o usar para os seus interesses privados, como também negaram o direito do seu proprietário público de participar na decisão sobre o tipo de informação que o encherá. Críticas semelhantes são apresentadas pelo grupo de *culture jammers* polacos e membros do grupo de *subvertising* PIF-PAF¹¹. Ao mesmo tempo que se mostram fortes opositores da presença de *outdoors* no espaço público, chamam a nossa atenção para a sua má utilização através da imposição arrogante de textos e imagens aos indivíduos, ignorando totalmente os seus verdadeiros interesses, preferências e convicções, para não falar na sua concordância em lhes serem dadas determinadas informações.

A “guerra dos *outdoors*” consiste em derrotar o adversário com a sua própria arma. Assim, *culture jammers* usam as mesmas estratégias, técnicas e meios dos *marketeers* mas com um significado totalmente oposto que reflecte os seus próprios princípios filosóficos e ideológicos. Consequentemente, as mensagens anti-consumo e anti-publicidade surgem quer em novos *outdoors* especialmente concebidos para cada acção específica, o que é menos popular, ou nos *outdoors* já existentes, cuja mensagem original é habilmente deformada de forma a tornar-se a sua antítese. Paradoxalmente, os anúncios tornaram-se facas de dois gumes usados por ambas as facções envolvidas – tanto *culture jammers* como *marketeers* para atingir objectivos distintos. Por enquanto, é difícil apontar um vencedor definitivo.

Há muitos exemplos de *outdoors*, tanto gerais como específicos, que criticam o estilo de vida baseado no consumo e a identidade que lhe corresponde. Os primeiros apenas sensibilizam para o

¹¹ O grupo PIF-PAF publica a revista on-line interdisciplinar *Ha!Art.*, http://katalog.czasopism.pl/pismo.php?id_pisma=769, 21 de Dezembro de 2006.

problema premente de sobre-/hiper-aquisição e sobre-/hiperconsumismo, enquanto o segundo tipo apresenta exemplos concretos deste comportamento e aponta para empresas dominantes cujos anúncios servem essencialmente para incitar à espiral do consumo. Assim, o anti-anúncio *Buy more crap* (figura 4) é, em primeiro lugar, uma tentativa de nos fazer reflectir nas razões e na forma como compramos, bem como se todos os produtos que trazemos para casa a cada visita ao supermercado são realmente necessários. Alerta-nos para o facto de que, frequentemente, após as nossas incursões consumistas, confessamos a nós mesmos não precisar daquilo que comprámos.

Figura 4
Buy more crap



As perguntas a fazer quando vemos o *subvertisement* acima são as seguintes: somos compradores conscientes, capazes de tomar decisões independentes, seguindo as nossas verdadeiras necessidades e preferências? Somos livres nas nossas escolhas? Somos capazes de afirmativamente defender os nossos direitos de agir conforme o nosso sistema de valores?

O mesmo conjunto de questões é colocado pelo anti-anúncio dos produtos Tommy Hilfiger, *Follow the flock* (Figura 5). Dado que a capacidade de pensar pertence pura e exclusivamente ao domínio do humano, porque não a usamos criativamente quando compramos? Porque seguimos a multidão como autómatos incapazes de tomar decisões individuais e assumir responsabilidade por elas? Podem as nossas decisões de compra reflectir mais do que sermos apenas cliente e consumidor? O *subadvertisement* é quase ofensivo, mas o choque e a ofensa são técnicas muitas vezes usadas para acordar os consumidores da letargia consumista e travar o transe de compras.

O conceito anteriormente referido de cliente consciente implica também a ideia da responsabilidade do cliente não apenas pelo acto singular de comprar mas por todo o sistema económico que permite a exploração de regiões do mundo economicamente menos privilegiadas. O facto de alguns bens serem atractivamente baratos significa em regra uma remuneração dramaticamente baixa, um longo horário de trabalho, o trabalho de crianças, condições de trabalho perigosas. Muito poucos compradores pensam nos elementos do preço que já foram pagos por uma força de trabalho pobre, sem instrução, e económica e politicamente marginalizada algures numa terra de ninguém. O *subvert* dos sapatos *Nike* (Figura 6) revela a verdade menos agradável e

moralmente perturbadora sobre o mercado de consumo, apontando a sua lógica implacável e regras selvagens. Embora a globalização tenha começado com a ideia de uma economia global que criaria uma oportunidade para os países mais pobres saírem da franja económica, a realidade parece muitas vezes zombar desse nobre conceito. O mundo é ainda mais diversificado, economicamente, do que antes, e o adjectivo global dificilmente se aplica a algumas regiões do mundo, como por exemplo, África. Assim, em particular hoje em dia, globalização também deveria significar consciencialização global, responsabilidade global, sensibilidade global, e, acima de tudo, solidariedade global, resultando na tentativa de proporcionar oportunidades a todos os habitantes onde velhas divisões desaparecem e não são criadas novas. Como o mercado é um actor extremamente importante no jogo, os consumidores podem usar a sua influência ao fazer escolhas conscienciosas de bens e produtos. Deveríamos compreender que comprar um produto ou boicotá-lo é também uma decisão política.

Figura 5

Follow the flock

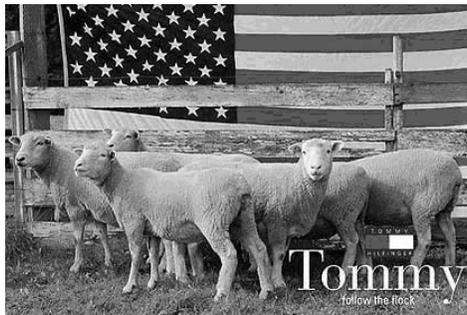
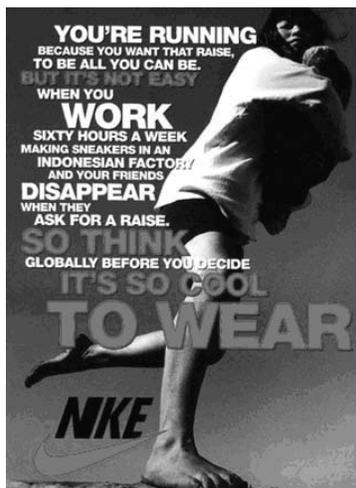


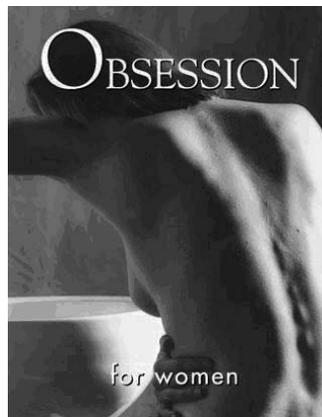
Figura 6

Sapatos Nike



A saúde pública é outra preocupação dos *culture jammers*. Frisamos que, numa tentativa de conseguir melhores resultados de vendas, as empresas de moda escondem a verdade sobre o preço social e humano que os seus clientes pagam devido à ditadura do mercado. Bulimia e anorexia pertencem à categoria de produtos derivados da indústria da moda no final do século XX. É o mercado que dá às jovens modelos de corpos perfeitamente esguios, quase escanzelados, e promove o culto da juventude ao mesmo tempo que lhes promete êxito pessoal, felicidade, reconhecimento social, carreiras brilhantes, etc. Desta forma, também impõe às raparigas um determinado estilo de vida, em que o sonho mais importante é vestir o tamanho 38. É uma verdade dramaticamente triste que os que sofrem de bulimia e de anorexia são os mais recentes produtos da *haute couture*. Efeitos secundários menos evidentes, mas não menos importantes, da cultura de consumo são os problemas de identidade, falta de auto-aceitação, séria depressão psicológica, um sentimento opressivo de incapacidade, insegurança, medo existencial e impotência. Muitos dramas e tragédias pessoais funcionam como tristes lembretes, muitas vezes escondidos do público, de que o consumo não é apenas diversão e prazer. É muito difícil combater o mercado da moda, porque os seus efeitos negativos são deferidos e por conseguinte parecem não existir. No início, tudo está bem, e os clientes não pensam sobre o seu futuro de forma a não estragar o sucesso temporário e a auto-realização que podem alcançar seguindo as ofertas do mercado. Por uns breves momentos, os seus sonhos realizam-se, e então é geralmente demasiado tarde para evitar que a tragédia aconteça. O anti-anúncio irónico do perfume feminino de Calvin Klein – *Obsession* – apresentando uma rapariga esquelética a vomitar, obcecada com a ideia de ser gorda, revela a verdadeira e perigosa obsessão das raparigas (Figura 7).

Figura 7
Obsession for women



Os *subvertisers* jogaram com as palavras para comunicar a verdade menos agradável e socialmente menos aceitável sobre a nossa realidade.

Muitos outros *subvertisements* também se debruçam sobre problemas de saúde, mas desta vez relacionados com o consumo de *fast food*, tabaco e álcool. Embora todos os anúncios alertem para os seus efeitos nocivos sobre a nossa saúde, a contra-acção promocional do mercado faz com que

as pessoas ignorem essa mensagem. Em regra, as personagens que anunciam cigarros parecem saudáveis, atraentemente misteriosas, sensuais, felizes, fortes, desportivas e auto-confiantes. Também personificam a maior parte, se não a totalidade, dos nossos sonhos sobre a nossa aparência. São belos e cheios de carisma. Os seus corpos são perfeitos e as suas vidas parecem ser uma aventura sem fim. Vendo-os quem quer pensar e ser perturbado com problemas, mesmo que seja um facto bem conhecido que o actor que promoveu a marca Marlboro morreu de cancro? Os anúncios de cigarros mentem às pessoas ou, pelo menos, escondem a verdade que fumar é uma séria ameaça à nossa saúde de forma a não desencorajar potenciais consumidores. O *adbuster* que satiriza o anúncio dos cigarros KOOL (figura 8) constitui uma crítica muito severa aos fumadores. Não são inteligentes, nem têm respeito por si mesmos. Na verdade, são totalmente idiotas porque, mais tarde ou mais cedo, pagarão um preço muito alto por fumar. O *subvertisement* joga com as palavras: mudando uma letra – substituindo o F por K – consegue enviar uma mensagem clara aos que fumam.

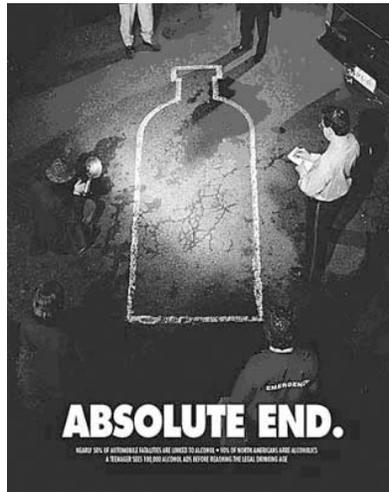
Figura 8
Utter Fool



Todos os anúncios a bebidas alcoólicas enviam mensagens igualmente positivas. Conotam a bebida com diversão, recreio, boa companhia, imagem pública positiva – em termos gerais, as bebidas prometem um notável sucesso enquanto se participa na vida social. Isto é o que pode ser lido nos *outdoors* concebidos pela TBWA para publicitar *Absolut Vodka*, onde a par da imagem da garrafa nos deparamos com os seguintes substantivos descritivos e quantificadores: perfeição, clareza, diversão, atracção, aventura. Os *subvertisements* do mesmo produto de vodka usam uma imagem idêntica, mas a sua parte descritiva é toda negativa: *Absolute Ressaca*, *Absolute AA*, *Absolute Impotência*, *Absolute Beco-sem-saída* (Figura 9). Para reforçar o significado geral, tornando-o ainda mais realista e credível, os mesmos também contêm um texto que cita dados estatísticos assustadores: “Cerca de 50% das fatalidades rodoviárias estão ligadas ao álcool. 10%

dos norte-americanos são alcoólicos. Um adolescente vê 100.000 anúncios a bebidas alcoólicas antes de atingir a idade legal para poder beber.”

Figura 9
Absolute End

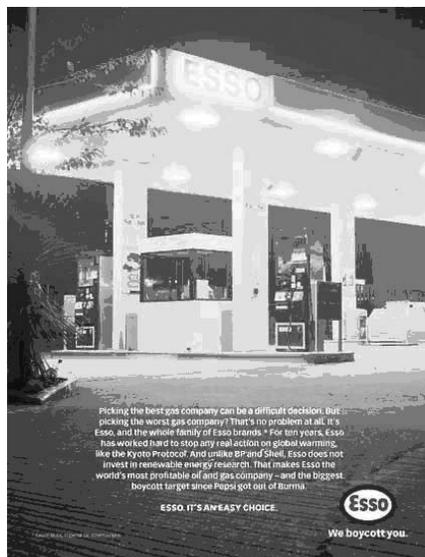


A ecologia é mais outra área importante na mira dos *adbusters*. Qual será o futuro do nosso planeta, de nós próprios, dos nossos filhos se não pusermos termo às nossas actividades destrutivas a que damos o nome muito enganador de “progresso”? Escolhas conscientes, ou seja, escolhas éticas feitas pelos consumidores são a sua arma poderosa para eliminar da vida social as práticas e ideologias que aparentemente tornam a vida mais fácil mas que, na realidade, colocam o nosso planeta em perigo. Poderão alimentos geneticamente modificados realmente alimentar o mundo? Deveremos permitir que sejam construídas autoestradas que atravessam parques nacionais, alegando ser esta a forma de reduzir distâncias? E o que dizer dos ecossistemas que, uma vez destruídos, necessitam de longos anos para se reconstruírem? *Esso, we boycott you* (Figura 10) é apenas um de muitos exemplos de *subvertisement* de base ecológica que chamam a atenção dos potenciais consumidores de gás para as consequências ecológicas das suas escolhas. Devemos sublinhar que, ao contrário da maior parte dos *subverts*, este dá voz a uma exigência muito directa de um determinado tipo de acção concreta. O texto do *subvert* revela a verdade sobre a *Esso* e fornece argumentos lógicos para a boicotar:

Escolher a melhor companhia de gás pode ser uma decisão difícil. Mas escolher a pior companhia de gás? Isso não tem qualquer problema. É Esso e toda a família de marcas Esso. Há dez anos, Esso tem vindo a esforçar-se bastante por travar todas as acções reais sobre o aquecimento global, o Protocolo de Quioto. E ao contrário da BP e da Shell, Esso não investe em pesquisa sobre energia renovável. Isso faz de Esso a empresa petrolífera e de gás mais lucrativa do mundo – e o maior alvo de boicote desde que a Pepsi saiu de Birmânia.¹²

¹² <http://adbusters.org/spoofads/misc/esso/>, 21 de Dezembro de 2006.

Figura 10
Esso, we boycott you



Ao revelar algumas das práticas da *Esso*, o *subvertisement* prejudica a imagem pública positiva da marca e afecta o seu valor de mercado. Trata-se de uma acção subversiva muito eficaz, já que qualquer empresa se esforça muito para criar uma identidade e uma imagem corporativas positivas por forma a ter êxito e suplantar a concorrência com outras empresas do mesmo segmento de mercado.

O *subvertising* já se tornou uma parte da nossa realidade. O facto de as acções de *culture jammers* serem cada vez mais visíveis em velhas democracias e países com uma cultura de consumo bem desenvolvida é facilmente compreensível. Mas como podemos explicar uma crescente aprovação dos movimentos de *subvertising* em países pós-comunistas? Na sua condição de recém-chegados ao mundo "encantado" do consumo, estes são, em regra, muito menos sensíveis ao efeito negativo do consumismo e muito menos críticos dele. Para além disso, a possibilidade de fazer compras, durante muitos anos negada, continua a ser extremamente atractiva aqui. A sua novidade aumenta a sua popularidade e torna-a um passatempo favorito tanto para compradores inveterados e novos ricos que gastam enormes somas de dinheiro em centros comerciais ou *boutiques* de luxo, como para "compradores de montra" que participam de forma passiva em novos rituais sociais. Então, o que torna o *subvertising* um movimento global? Precisaremos mesmo dele, ou deveremos antes considerá-lo mais uma manifestação da diversidade própria da cultura pós-moderna? É apenas mais um acto de rebeldia de jovens que negam sempre os valores da geração dos seus pais, ou deriva de uma necessidade muito mais profunda de defender alguns valores universais e profundamente humanos?

Duvido que possam ser dadas respostas inequívocas às perguntas acima colocadas, mas o que decididamente constitui a força do movimento dos *adbusters* é o seu dedicado compromisso com questões socio-éticas de uma natureza global. O verdadeiro contributo das suas actividades reside

na tentativa de tornar a vida humana mais reflexiva, completa, respeitadora e consciente, solidária e responsável, personificando valores cívicos. A recusa do consumo compulsivo oferece uma oportunidade de ver a realidade sob uma perspectiva menos egoísta, de descobrir o valor da escolha individual como um acto de auto-criação, de reconquista de auto-confiança e auto-aceitação. É igualmente uma tentativa de alcançar a verdadeira liberdade que, conforme acreditava Sartre, não é uma *liberdade de* mas uma *liberdade para*. Em suma, faz parte de um persistente trabalho de definição da nossa identidade no contexto do paradigma “ser”.

A questão é se os *jammers* terão influência suficiente para mudar o estilo de vida promocional e a forma de pensar típicos dos consumidores. Poderão eles alertar as pessoas para os perigos do poder do materialismo, para os falsos prazeres e prémios que oferece? Mais uma vez, não há uma única resposta definitiva; contudo, se aceitarmos a afirmação de Bauman (2003: 146) de que o consumo é uma escolha e não uma situação sem qualquer alternativa, as acções dos *culture jammers* não só parecem sensatas como podem também responder às nossas necessidades subconscientes de reconquistar a nossa humanidade.

Tradução de Isabel Canhoto

Bibliografia

- AAVV (1984) *The New Collins Thesaurus*, HarperCollins, London & Glasgow.
- Badiner, A., (org.) (2004) *Uwa?no?? na targowisku. Globalny rynek i masowa konsumpcja, a ?wiadome ?ycie (Mindfulness in the Marketplace: A Compassionate Response to Consumerism)*, Jacek Santorski, Warszawa.
- Bauman, Z., (2006) *P?ynna Nowoczesno?? (Liquid Modernity)*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bauman, Z., Tester, K., (2003) *O Po?ytkach W?tpliwo?ci. Rozmowy z Zygmuntem Baumanem*, SIC, Warszawa.
- Berger, W., (2001) *Advertising Today*, Phaidon Press, London.
- Dawkins, R., (1989) *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford.
- Delgado, F. C., (2006) “Distorsión en Comunicación: Definición de *Culture jamming*”, disponível em www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/opinion/FlorencioCabello.pdf
- Hendler, A., (1999) “Pogromcy Reklam”, in *Businessman Magazine*:10, Business Press, Warszawa.
- Home, S., (1998) *The Assault on Culture. Utopian Currents from Lettrism to Class War*, Aporia Press and Unpopular Books, London.
- Jaw?owska, A., (1975) *Drogi Kontrkultury (The Ways of Counterculture)*, Pa?stwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Klein, N., (2004) *No Logo*, ?wiat Literacki, Warszawa.
- Lasn, K., (1999) *Culture Jammers” Manifesto. Culture Jam. How to Reverse America’s Suicidal Consumer Binge – and Why We Must*, Quill, New York.
- Pickrel, W., Jorgensen, H., Bennett, L., (2006) “Culture Jams and Meme Warfare: Kalle Lasn, *Adbusters*, and Media Activism Tactics in Global Activism for the 21st Century”, disponível em [http://209.85.129.104/search?q=](http://209.85.129.104/search?q=&cache=Ddzod91UR0wJ:depts.washington.edu/gcpl/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf+Meta+carta+metameme&hl=pl&gl=pl&ct=clnk&cd)
[=cache:Ddzod91UR0wJ:depts.washington.edu/gcpl/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf+Meta+carta+metameme](http://209.85.129.104/search?q=&cache=Ddzod91UR0wJ:depts.washington.edu/gcpl/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf+Meta+carta+metameme&hl=pl&gl=pl&ct=clnk&cd)
[&hl=pl&gl=pl&ct=clnk&cd](http://209.85.129.104/search?q=&cache=Ddzod91UR0wJ:depts.washington.edu/gcpl/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf+Meta+carta+metameme&hl=pl&gl=pl&ct=clnk&cd)
- Ritzer, G., (1999) *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Seven Oaks, California.
- Sowa, J., (2003) *Sezon w Teatrze Lalek i Inne Eseje (A Season in the Puppet Theatre and Other Essays)*, Krakowska Alternatywa, Kraków.
- Szwabowski, R., (2006) “\$•The Sixteenth Annual Virginia Film Festival”, disponível em <http://www.the-declaration.com/index.php?issuedate=2003-10-23&showarticle=694>
- Westcott, J., (2003) “Shop Till You Stop. Inside the Rev. Billy Talens” Church of Stop Shopping”, in *Colorado Springs Independent*, December 25-31, disponível em <http://csindy.com/csindy/2003-12-25/cover.html>

Páginas Web:

www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/opinion/FlorencioCabello.pdf, 30 de Janeiro de 2006
<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/CultureJamming.htm>, 23 de Novembro de 2006
<http://www.the-declaration.com/index.php?issuedate=2003-10-23&showarticle=694>, 24 de Novembro de 2006
<http://csindy.com/csindy/2003-12-25/cover.html>, 23 de Novembro de 2006
<http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Subvertise.png>, 15 de Novembro de 2006
<http://www.cleanclothes.org/companies/nike01-02-16.htm>, 15 de Novembro de 2006
<http://209.85.129.104/search?q=cache:Ddzod91UR0wJ:depts.washington.edu/gcp/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf+Meta+carta+metameme&hl=pl&gl=pl&ct=clnk&cd=2>, 25 de Novembro de 2006
<http://www.cleanclothes.org/companies/nike01-02-16.htm>, 26 de Novembro de 2006
http://katalog.czasopism.pl/pismo.php?id_pisma=769, 21 de Dezembro de 2006
<http://www.beyondtv.org/nato/dec/sasbuy.jpg>, 21 de Dezembro de 2006
<http://adbusters.org/spoofads/tobacco/fool/>, 21 de Dezembro de 2006
<http://adbusters.org/spoofads/alcohol/absolutend/>, 21 de Dezembro de 2006
<http://www.nassio.com/sven/>, 2 de Janeiro de 2007

