

CAPÍTULO DOZE

CULTURE JAMMING

A publicidade sob ataque

Os homens de publicidade estão na verdade muito infelizes ultimamente, muito nervosos, com uma espécie de expectativa apocalíptica. Frequentemente, quando almoço com um amigo da agência, meia dúzia de redatores e diretores de arte preocupados nos acompanham.

Invariavelmente eles querem saber quando a revolução chegará, e para onde eles irão se ela acontecer.

- Ex-publicitário
James Rorty,
Our Master's
Voice, 1934

É uma manhã de domingo na margem de Alphabet City em Nova York e Jorge Rodriguez de Gerada está empoleirado no alto de uma escada, rasgando o papel de um outdoor de cigarros. Momentos antes, o outdoor da esquina de Houston com Attorney ostentava um alegre e romântico casal de Newport rolando sobre um pretzel. Agora ele exhibe a face obsessiva de uma criança, que Rodriguez de Gerada havia pintado em ferrugem. Como acabamento, ele colou algumas faixas rasgadas do velho anúncio de Newport, que formam uma moldura verde fluorescente em torno da face da criança.

Depois de pronta, a instalação parecia como pretendia o artista de 31 anos: como se anos de propaganda de cigarros, cerveja e carros tivessem se desfeito para revelar o fundo enferrujado do outdoor. O metal oxidado é a verdadeira mercadoria

da transação publicitária. "Depois que a propaganda é retirada", diz ele, o que resta é o impacto sobre as crianças da área, olhando essas imagens."¹

Ao contrário da crescente legião de artistas de guerrilha nova-iorquinos, Rodriguez de Gerada recusa-se a andar furtivamente à noite como um vândalo, e prefere em vez disso fazer suas declarações em plena luz do dia. A propósito, ele não gosta muito da expressão "arte de guerrilha", preferindo "arte do cidadão". Ele quer que o diálogo que ele vem mantendo com os outdoors da cidade por mais de dez anos seja visto como uma forma normal de discurso em uma sociedade democrática - e não como um ato de vanguarda modernoso. Embora pinte e cole, ele quer que as crianças parem e olhem - como fazem nesse dia ensolarado, assim como faz um velho que oferece ajuda para segurar a escada.

Rodriguez de Gerada afirma mesmo ter conversado com policiais que o prenderam em três ocasiões diferentes. "Digo a eles, 'Olhe, olhe só para esse lugar, olhe o que está acontecendo aqui. Deixe-me explicar a vocês por que faço isso'". Ele conta ao policial como os bairros pobres têm um número desproporcionalmente alto de outdoors vendendo tabaco e bebidas fortes. Fala de como esses anúncios sempre exibem modelos velejando, esquiando ou jogando golfe, tornando os produtos viciantes que promovem particularmente glamourosos para as crianças presas ao gueto que anseiam por escapar dali. Ao contrário dos publicitários que colocam os cartazes e partem, ele quer que seu trabalho seja parte de uma discussão da comunidade sobre as políticas de espaço público.

Rodriguez de Gerada é amplamente reconhecido como um dos mais habilidosos e criativos criadores da *culture jamming*, a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens. As ruas são espaços públicos, afirmam os

adbusters, e uma vez que a maioria dos moradores não pode fazer frente às mensagens corporativas comprando suas próprias peças publicitárias, eles devem ter o direito de responder às imagens que nunca pediram para ver. Recentemente esse argumento foi apoiado pelo aumento da agressividade da publicidade no domínio público - as propagandas discutidas em "Sem espaço", pintadas e projetadas em calçadas; cobrindo prédios e ônibus inteiros; nas escolas; em quadras de basquete e na internet. Ao mesmo tempo, como discutimos em "Sem opções", a proliferação de "praças públicas de shoppings e superlojas criou mais e mais espaços onde as únicas mensagens permitidas são as comerciais. Acrescentando ainda mais urgência a sua causa esta a crença entre muitos *jammers* de que a concentração de propriedade de mídia conseguiu desvalorizar o direito de livre expressão, separando-o do direito ser ouvido.

Essas forças, reunidas, estão se unindo para criar um clima de robin-hoodismo semiótico. Um número cada vez maior de militantes acredita que chegou a hora de o espaço público parar de pedir que algum espaço fique sem patrocínio e começar a recuperá-lo à força. A *culture jamming* rejeita frontalmente a idéia de o marketing - porque compra sua entrada em nossos espaços públicos - deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral.

As mais sofisticadas *cultures jams* não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções

- contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo outdoor; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos gastos para tornar o logo significativo. Kalle Lasn, editor da revista *Adbusters* de Vancouver, usa a arte marcial do jiu-jítsu como uma metáfora

precisa para explicar a mecânica do *jam*. "Em um simples movimento hábil você atinge o gigante pelas costas. Usamos o impulso do inimigo." É uma imagem emprestada de Saul Alinsky que, em sua bíblia da militância, *Rules for Radicals*, define "jiu-jítsu político de massa" como "a utilização da potência de uma parte da estrutura de poder contra a outra parte (...) A força superior dos Ricos torna-se sua própria ruína".² Assim, descendo com a ajuda de cordas a lateral de um outdoor da Levi's de 11 metros (o maior de San Francisco) e colando o rosto do assassino serial Charles Manson sobre a imagem, um grupo de *jammers* tenta deixar uma mensagem destruidora sobre as práticas de trabalho empregadas na produção do jeans Levi's. Na declaração que deixou na cena, o Billboard Liberation Front disse que tinha escolhido o rosto de Manson porque os jeans eram "Costurados por prisioneiros na China e vendidos para penitenciárias nas Américas".

O termo "*culture jamming*" foi cunhado em 1984 pela banda de audiolocagem Negativland, de San Francisco. "O outdoor habilidosamente retrabalhado (...) orienta o espectador público a uma consideração da estratégia corporativa original", declara um membro da banda no disco *Jamcon '84*. A metáfora do jiu-jítsu não é adequada para *jammers* que insistem que não estão invertendo mensagens publicitárias, mas em vez disso as estão improvisando, editando, aumentando ou mascarando. "Isso é radicalizar a verdade na publicidade", disse-me um artista do outdoor.³ Uma boa *jam*, em outras palavras, são raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários. Assim, de acordo com esses princípios, com um leve giro no botão da imaginação, o agora aposentado Joe Camel transforma-se em Joe Chemo, preso a uma IV machine. É o que está seu futuro, não é? Ou Joe é mostrado cerca de 15 anos mais novo do que seu habitual self badalativo. Como Baby Smurf, o

"Kid Câncer" é esperto e dá vontade de abraçá-lo, e brincar com bloquinhos de construção em vez de carros esporte e sinuca. E por que não? Antes de a R. J. Reynolds conseguir um acordo de US\$ 206 bilhões com 46 estados, o governo americano acusou empresa de tabaco de usar o desenho do camelo para induzir as crianças a começar a fumar - por que não ir além, perguntam os *culture jammers*, e atingir fumantes em potencial ainda mais novos? A campanha "Pense diferente" dos computadores Apple com famosos personagens, vivos e mortos, foi assunto de numerosos *hacks* simples: uma foto de Stalin aparece com o *slogan* alterado para "Pense realmente diferente"; a legenda de uma peça publicitária que mostra o Dalai Lama é mudada para "Pense desiludidamente" e o logo de arco-íris da Apple metamorfoseou-se em um crânio. Minha campanha favorita de a-verdade-na-publicidade é uma *jam* simples sobre a Exxon que apareceu logo depois do derramamento de Valdez: "Merda acontecem. Nova Exxon", anunciavam dois grandes outdoors a milhões de transeuntes de San Francisco.

Tentar apontar as raízes da *culture jamming* é quase impossível, em grande parte porque a prática é em si mesma uma mistura de grafite, arte moderna, filosofia punk faça-você-mesmo e molecagem antiqüíssima. E usar outdoors como uma tela de militância tampouco é uma nova tática revolucionária. O Billboard Liberation Front de San Francisco (responsável pelas *jams* da Exxon e da Levi's) tem alterado propagandas há vinte anos, enquanto o Billboard Utilizing Graffiti Against Unhealthy Promotions (BUG-UP) chegou ao auge em 1983, causando danos sem precedentes, de US\$ 1 milhão, a outdoors de tabaco dentro e nos arredores de Sidney.

Foi Guy Debord e os situacionistas, musas e teóricos da revolta estudantil de Paris, em maio de 1968, que primeiro articulou o poder de um simples *détournement*, definido como uma imagem, mensagem ou artefato arrancado de seu contexto para criar um novo significado. Mas embora os *culture jammers*

utilizem liberalmente os movimentos de vanguarda do passado - do dada e do surrealismo ao conceitualismo e o situacionismo - o quadro que esses revolucionários da arte estavam atacando tendia a ser o mundo da arte e sua cultura passiva de espectadores, bem como o *ethos* antiprazer da sociedade capitalista dominante. Para muitos estudantes franceses do final dos anos 60, o inimigo era a rigidez e a conformidade do Homem de Empresa; a empresa se mostrava acentuadamente menos atraente. Assim, se o situacionista Asger Jorn atirava tinta em pinturas pastorais compradas em brechós, os *culture jammers* de hoje preferem alterar publicidade corporativa e outros lugares de discurso corporativo. E se as mensagens dos *culture jammers* são mais incisivamente políticas que as de seus predecessores, pode ser porque o que na verdade eram mensagens subversivas nos anos 60 - "Jamais trabalhe", "É proibido proibir", "Transforme seus desejos em realidade" - agora mais parecem *slogans* da Sprite ou da Nike: "Just Feel It." E as "situações" ou "happenings" encenados pelos moleques políticos em 1968, embora fossem genuinamente chocantes e disruptivos na época, são a publicidade da Absolut Vodka de 1998 - aquela que mostra alunos de escolas de arte vestidos de púrpura esbravejando em bares e restaurantes batendo com as garrafas.

Em 1993, Mark Dery escreveu "Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs", um livrete publicado pela Open Magazine Pamphlet Series. Para Dery, o *jamming* incorpora combinações elétricas de teatro e militância como as Guerrilla Girls, que destacaram a exclusão de artistas mulheres do mundo da arte fazendo manifestações na calçada do Whitney Museum com máscaras de gorila; Joey Skagg, que revelou incontáveis vezes, e com sucesso, os embustes da mídia; e a execução simulada do arqui-republicano Jesse Helms no Capitólio pelo Artflux. Para Dery, a *culture jamming* é algo que, essencialmente, mistura

arte, mídia, paródia e atitude de *outsider*. Mas dentro dessas subculturas, sempre houve uma tensão entre as forças do alegre moleque e o revolucionário durão. Algumas questões ressurgem: seriam a brincadeira e o prazer atos revolucionários, como podem argumentar os situacionistas? É a distorção dos fluxos de informação cultural inerentemente subversivo, como sustentaria Skagg? Ou seria a mistura de arte e política apenas uma questão de ter certeza, para parafrasear Emma Goldman, de que alguém plugou um bom sistema de som na revolução?

Embora a *culture jamming* seja uma subcorrente que nunca seca inteiramente, não há dúvida de que nos últimos cinco anos ela viveu um renascimento, e um renascimento focalizado mais em política do que em molecagem. Para um número crescente de jovens militantes, o *adbusting* se apresenta como o perfeito instrumento com o qual registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que tão agressivamente os têm assediado como compradores e se livrado deles sem a menor cerimônia como trabalhadores. Influenciado por teóricos da mídia como Noam Chomsky, Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney e Ben Bagdikian, que exploraram idéias sobre controle corporativo dos fluxos de informação, os *adbusters* estão escrevendo teoria nas ruas, literalmente desconstruindo a cultura corporativa com um *magic marker* à prova d'água e um balde de cola.

Jammers engloba um leque significativo de práticas, de marxistas-anarquistas puristas que se recusam a dar entrevistas à "imprensa corporativa", àqueles como Rodriguez de Gerada, que trabalham no setor de publicidade durante o dia (seu emprego remunerado, ironicamente, é colocar letreiros comerciais e *displays* em vitrines de superlojas) e anseiam por usar suas habilidades para mandar mensagens que consideram construtivas. Além de uma boa dose de animosidade entre esses campos, a única ideologia que une o espectro de *culture jamming* é a crença de que a livre expressão não tem sentido se a cacofonia comercial aumentou ao ponto de ninguém mais lhe ouvir. "Acho que todo mundo deve ter seu próprio outdoor,

mas não tem", diz Jack Napier (um pseudônimo), do Billboard Liberation Front.⁴

No extremo mais radical do espectro, surgiu uma rede de "organizações coletivistas de mídia", descentralizadas e anárquicas, que combinam o *adbusting* com a publicação de zines, rádios piratas, vídeos ativistas, desenvolvimento na internet e militância comunitária. Capítulos dessas organizações têm pipocado em Tallahassee, Boston, Seattle, Montreal e Winnipeg - com frequência contaminando em outras organizações. Em Londres, onde o *adbusting* é chamado de "subvertising" (subversão da publicidade), um novo grupo foi formado, chamado UK Subs, com base no grupo de punk dos anos 70 de mesmo nome. E nos últimos dois anos os *jammers* do mundo real têm se unido por uma rede global de "militantes hackers" on-line, que levam seus ataques para a internet, principalmente penetrando em web sites corporativos e deixando neles sua própria mensagem.

Grupos mais dominantes têm também entrado em ação. O U.S. Teamsters começou a gostar de *jam* em publicidade, usando-a para conseguir apoio para trabalhadores grevistas em várias disputas trabalhistas recentes. Por exemplo, a Miller Brewing se viu na extremidade receptora de uma *jam* similar quando demitiu trabalhadores da fábrica de Saint Louis. Os Teamsters compraram um outdoor que parodiava a campanha da Miller da época; como relatou a *Business Week*, "Em vez de duas garrafas de cerveja em um banco de neve com a legenda 'Frio demais', a propaganda mostrava dois trabalhadores congelados em um banco de neve com os dizeres 'Frio Demais: a Miller despediu 88 trabalhadores de St. Louis'".⁵ Como diz o sindicalista Ron Carver, "Quando você faz isso, está colocando em risco campanhas publicitárias multimilionárias".⁶

Uma *culture jam* bem divulgada surgiu no outono americano de 1997 quando o *lobby*

antitabaco de Nova York comprou centenas de placas publicitárias de táxis para apregoar as marcas de cigarro "Lodo da Virgínia" (Virgínia Slime) e "País , Câncer" (Câncer Country). Em toda Manhattan, quando os táxis amarelos ficavam presos nos engarrafamentos, as propagandas *jammed* se acotovelavam com as das empresas de cigarros.

"Amotine-se no barco do patrocínio corporativo"

- Paper Tiger, *slogan* de 1997

O renascimento da *culture jamming* tem muito a ver com as tecnologias recentemente acessíveis que tornaram a criação e distribuição de paródias da publicidade imensuravelmente mais fáceis. A internet pode estar atolada de admiráveis novas formas de *branding*, como vimos, mas também fervilha de sites que oferecem links para *culture jammers* em cidades da América do Norte e da Europa, paródias de publicidade para download imediato e versões digitais de anúncios originais, que podem ser importados diretamente para os computadores pessoais ou alterados no próprio site. Para Rodriguez de Gerada, a verdadeira revolução foi o impacto que os programas de editoração tiveram nas técnicas disponíveis para hackers de publicidade. Ao longo da última década, diz ele, a *culture jamming* mudou, "de baixa para média e depois para alta tecnologia", com scanners e softwares como o Photoshop agora capacitando militantes a combinar cores, fontes e materiais com precisão. "Conheço muitas técnicas diferentes que fazem com que toda a propaganda pareça ter sido reimpressa com a nova mensagem, em vez de alguém alterá-la com uma lata de tinta spray."

Essa é uma distinção fundamental. Se o grafite tradicionalmente procura deixar marcas dissonantes na face brilhante da publicidade (ou a "espinha na cara da foto de capa retocada da América", para usar uma imagem da Negativland), as mensagens de Rodriguez de Gerada são desenhadas para se

misturar com seus alvos, tomando emprestada a legitimidade visual da própria publicidade. Muitas de suas "edições" têm sido tão bem integradas que os outdoors alterados parecem os originais, embora com uma mensagem que pega de surpresa o espectador. Mesmo a face de criança que ele colocou em Alphabet City - que não é uma paródia *jam* tradicional - foi produzida digitalmente no mesmo tipo de adesivo de vinil que os publicitários usam para cobrir completamente ônibus e prédios com logos corporativos. "A tecnologia nos permite usar a estética da Madison Avenue contra si mesma", diz ele. "Esse é o aspecto mais importante dessa nova onda de pessoas que usam a tática de guerrilha, porque foi com isso que a geração MTV se acostumou - tudo é berrante, tudo é brilhante e limpo. Se você perder seu tempo para torná-lo ainda mais limpo, não será rejeitado."

Mas outros sustentam que o *jamming* não precisa usar uma tecnologia tão superior. O artista performático de Toronto Jubal Brown espalhou o vírus visual na maior blitz de adulteração de outdoors do Canadá com nada mais que um marcador. Ele ensinou aos amigos como distorcer as já encovadas faces de modelos de moda usando um marcador para escurecer seus olhos e desenhar um zíper sobre suas bocas - pronto! Caveira instantânea. Para as mulheres *jammers* em particular, o "encaveiramento" se ajusta muito bem com a teoria da "verdade na publicidade": se a emaciação é o ideal de beleza, por que não ir até o fim com o zumbi chique - dar aos publicitários algumas modelos do além-túmulo? Para Brown, mais niilista que feminista, o encaveiramento era simplesmente um *détournement* para acentuar a pobreza cultural da vida patrocinada. ("Compre, compre, compre! Morra, morra, morra!", diz a declaração de Brown exposta em uma galeria de arte de Toronto.) No 1º de abril de 1997, dezenas de pessoas partiram em missões de encaveiramento, atacando centenas de outdoors nas

ruas movimentadas de Toronto. Seu trabalho foi impresso em *Adbusters*, ajudando a espalhar o encaveiramento a cidades por toda a América do Norte.

E ninguém está galgando a onda de *cultura jamming* tão alto quanto a *Adbusters*, o autodenominado "boletim" da cena *culture jamming*. O editor Kalle Lasn, que fala exclusivamente na linguagem pop ambiental da revista, gosta de dizer que somos uma cultura "viciada em toxinas" que estão envenenando nossos corpos, nosso "ambiente mental" e nosso planeta. Ele acredita que o *adbusting* um dia inflamará uma "mudança de paradigma" na consciência pública. Publicada pela Media Foundation de Vancouver, a revista começou em 1989 com 5.000 exemplares. Sua circulação agora é de 35.000 - pelo menos 20.000 exemplares vendidos nos Estados Unidos. A fundação também produz "anticomerciais" para a televisão que acusam a indústria da beleza de causar distúrbios alimentares, ataca consumismo excessivo dos americanos e insta todos a trocar seus carros por bicicletas. A maioria das emissoras de televisão do Canadá e dos EUA tem se recusado a exibir suas peças publicitárias, o que dá à Media Foundation a desculpa perfeita para levá-las aos tribunais e usar os julgamentos para atrair a atenção da imprensa para sua visão de uma mídia mais democrática e acessível ao público.

O *culture jamming* está desfrutando uma ressurgência, em parte graças aos avanços tecnológicos, mas também, mais pertinentemente, por causa das boas e velhas regras de oferta e demanda. Algo não tão longe da superfície da psique pública está encantado em ver os ícones do poder corporativo subvertidos e ridicularizados. Há, em resumo, um mercado para ele. Com o comercialismo capaz de sobrepujar a autoridade tradicional da religião, da política e das escolas, as corporações têm surgido como os alvos naturais de todo tipo de rancor e rebelião livre de qualquer influência. O novo *ethos* que a *culture jamming* introduz é ataque-a-jugular- corporativa. "Os Estados caíram e as

corporações se tornaram as novas instituições", diz Jaggi Singh, um militante anticorporação de Montreal.⁷ "As pessoas estão apenas reagindo à iconografia de nossa época." O militante de direitos trabalhistas americano Trim Bissell vai mais longe, explicando que a insaciável expansão de cadeias como a Starbucks e o *branding* agressivo de empresas como a Nike criaram um clima oportuno para os ataques anticorporações. "Existem algumas corporações que divulgam a si mesmas de forma tão agressiva, pretendendo imprimir sua imagem em tudo e em toda rua, que criam uma reserva de ressentimento entre as pessoas pensantes", diz ele. "As pessoas se ressentem da destruição da cultura e de sua substituição por esses logos e *slogans* corporativos de massa. Isso representa uma espécie de fascismo cultural."⁸

A maioria das supermarcas está, é claro, bem consciente de que as imagens que geraram bilhões de dólares para elas em vendas provavelmente existem para criar outras ondas, involuntárias, dentro da cultura. Bem antes de a campanha anti-Nike começar a sério, o CEO Phil Knight observou com presciência que "as emoções que geramos e o enorme manancial de emoções que vivemos têm um efeito adverso. De certa forma, as emoções implicam seus opostos, e no nível que operamos a reação é muito mais do que uma idéia passageira".⁹ A reação é também mais do que uma luta volúvel da moda que faz um determinado estilo de tênis moderno subitamente parecer absurdo, ou uma canção pop exaustivamente tocada tornar-se, da noite para o dia, insuportável. Na melhor das hipóteses, a *culture jamming* se aloja no efeito adverso daquelas emoções de marca, e as refocaliza, de forma que não são substituídas por um desejo da próxima moda ou sensação pop mas, lentamente, transforma o próprio processo de

branding.

É difícil dizer o quanto os publicitários estão assustados com a possibilidade de ser vítimas do *adbusting*. Embora a U.S. Association of National Advertisers não tema instar a polícia, em nome de seus membros, a dar uma dura nos *adbusters* eles em geral relutam em deixar que as acusações cheguem aos tribunais. Talvez seja uma atitude sábia. Muito embora as empresas de publicidade tentem retratar os *jammers* como "corpo de vigilantes censores" na mídia,¹⁰ eles sabem que não falta muito para que o público conclua que são os publicitários que censuram a expressão criativa dos *jammers*.

Assim, enquanto a maioria das grandes marcas se apressa em abrir processos por alegadas violações de marca registrada e prontamente levam uns aos outros aos tribunais por parodiar *slogans* ou produtos (como fez a Nike quando os calçados Candies adotaram o *slogan* "Just Screw It"), as multinacionais estão se mostrando bem menos ansiosas por entrar em batalhas judiciais que claramente serão travadas menos no campo judicial do que no político. "Ninguém quer estar em evidência por ser alvo de protestos ou boicotes da comunidade", disse um executivo de publicidade a *Advertising Age*.¹¹ Além disso, as corporações justificadamente vêem os *jammers* como fanáticos que querem chamar a atenção, e têm aprendido a evitar qualquer coisa que possa granjear cobertura da mídia para suas proezas. Um caso surgiu em 1992, quando a Absolut Vodka ameaçou processar a *Adbusters* por sua paródia "Absolut Nonsense". A empresa imediatamente voltou atrás quando a revista foi à imprensa e desafiou a destilaria a participar de um debate público sobre os efeitos prejudiciais do álcool.

E para imensa surpresa da Negativland, os advogados da Pepsi abstiveram-se de responder ao lançamento de 1997 da banda, *Dispepsi* - um disco antipop consistindo em *jingles* da Pepsi alterados, distorcidos e desfigurados. Uma canção imita os anúncios justapondo o nome do produto com uma lista de

imagens aleatórias e desagradáveis: "Fui demitido por meu chefe. Pepsi/ Preguei Jesus na cruz. Pepsi/ (...) O fedor medonho de fábricas de filhotes. Pepsi" e assim por diante.¹² Quando indagada pela revista *Entertainment Weekly* se reagiria ao disco, a gigante dos refrigerantes afirmou que ele era "muito bom de ouvir".¹³

As políticas de identidade tornam-se interativas

Há uma ligação entre a fadiga de publicidade expressa pelos *jammers* e a artilharia feroz contra o sexismo, o racismo e a homofobia da mídia que estiveram tão voga quando eu era estudante no final dos anos 80 e início dos 90. Essa ligação é talvez mais bem identificada através do relacionamento que as feministas têm tido com o mundo da publicidade, particularmente porque o movimento merece crédito por estabelecer as bases para muitas críticas atuais à publicidade. Como observa Susan Douglas em *Where the Girls Are*, "De todos os movimentos sociais das décadas de 1960 e 70, nenhum foi mais explicitamente anticonsumista do que o movimento feminista. As feministas atacaram as campanhas publicitárias de produtos como Pirsteen e Silva Thins e, mediante a rejeição da maquiagem, da moda e da necessidade de limites claros, repudiaram a própria necessidade de comprar determinados produtos".¹⁴ Além disso, quando a revista *Ms.* foi relançada em 1990, os editores levaram tão a sério a interferência dos publicitários que tomaram a atitude sem precedentes de proibir completamente a presença de publicidade lucrativa em suas páginas. E a seção "No Comment" (Sem comentários) - uma galeria de anúncios sexistas de outras publicações reproduzidos na última página - continua sendo um dos fóruns mais conhecidos de *adbusting*.

Muitas *culture jammers* dizem que começaram a se interessar pelas maquinações do marketing através de uma crítica da indústria da beleza, "Feminism 101". Talvez tenham se sobressaltado pelo "alimente-me" rabiscado nas propagandas da Calvin Klein nos pontos de ônibus, como fizeram os membros skatistas e secundaristas da Bitch Brigade. Ou talvez tenham posto as mãos em um exemplar do zine de Nomy Lamm, *I'm So Fucking Beautiful*, ou tropeçaram no game interativo "Feed the Super Model" no site oficial da RiotGrrrl. Ou talvez, como Carly Stasko, de Toronto, tenham dado início a sua própria publicação feminista. Stasko, de 21 anos, é uma fábrica de imagem alternativa que se fez por si mesma: sua bolsa e sua mochila transbordam de adesivos de propaganda *jammed*, exemplares de seu último zine e panfletos escritos à mão sobre as virtudes da "jardinagem de guerrilha". E quando Stasko não está estudando semiótica na Universidade de Toronto, plantando sementes de flores em terrenos urbanos abandonados ou fazendo sua própria mídia, ensina em escolas alternativas onde mostra a turmas de 14 anos como podem preparar, pelo método da colagem, suas próprias *culture jams*.

O interesse de Stasko pelo marketing começou quando ela percebeu como definições contemporâneas de beleza feminina - amplamente articuladas pela mídia e pela publicidade - estavam fazendo com que ela e suas companheiras se sentissem inseguras e inadequadas. Mas, ao contrário de minha geração de jovens feministas que tiveram revelações semelhantes pedindo por censura e programas de reeducação, ela foi contagiada pela loucura da publicação pessoal de meados dos anos 90. Ainda na adolescência, Stasko começou a publicar *Uncool*, um zine fotocopiado apinhado de colagens de questionários recortados de revistas femininas, anúncios *jammed* de absorventes higiênicos, manifestos de *culture jamming* e, em uma edição, uma propaganda de página inteira da Barbie filosófica. "O que veio primeiro?", pergunta a Barbie de Stasko, "A beleza ou o mito?" E "Se eu quebro uma unha, mas estou dormindo, será que ainda assim estarei em crise?" Ela diz que o processo de produzir sua

própria mídia, assumindo a voz do promotor e arranhando a aparência da cultura da publicidade começou a enfraquecer os efeitos da publicidade sobre ela. "Percebi que podia usar os mesmos instrumentos que a mídia emprega para promover minhas idéias. Tornei a mídia menos desagradável para mim porque vi que era fácil fazer isso."¹⁵

Embora tenha dez anos mais que Stasko, o caminho que levou Rodriguez de Gerada ao *culture jamming* compartilha algumas das mesmas reviravoltas. Membro fundador do grupo de arte política Artflux, ele começou a fazer *adbusting* na mesma época em que muitos membros da comunidade negra e latina organizavam-se contra a propaganda de cigarro e álcool. Em 1990, trinta anos depois de a National Association for the Advancement of Colored People ter pressionado pela primeira vez as empresas de cigarros a usar mais modelos negros em sua publicidade, teve início, em várias cidades americanas, um movimento de base religiosa acusando as mesmas empresas de explorar a pobreza dos negros usando as áreas pobres da cidade como alvo de marketing para seu produto letal. Em um claro sinal dos tempos, a atenção passou de quem estava nos anúncios aos produtos que eles vendiam. O reverendo Calvin O. Butts, da Igreja Batista Abissinia no Harlem, liderou seus paroquianos em blitzes de *busting* de outdoors durante as quais alterariam os anúncios de cigarro e álcool em torno de sua igreja. Outros pregadores adotaram a luta em Chicago, Detroit e Dallas.¹⁶

O *adbusting* do reverendo Butts consistia em atingir os cartazes ofensivos com rolos de pintura, cobrindo os anúncios de branco. Era funcional, mas Rodriguez Gerada decidiu ser mais criativo: substituiria as mensagens de consumo das empresas por suas próprias mensagens

políticas, mais persuasivas. Sendo um artista habilidoso, ele cuidadosamente transformava as faces dos modelos de cigarro de forma que parecessem repugnantes e doentes. Ele substituiu o Surgeon General's Warning (O Diretor Nacional de Saúde adverte, equivalente a "O Ministério da Saúde adverte" no Brasil) por suas mensagens: "O Diretor Nacional de Saúde adverte: Negros e latinos são os principais bodes expiatórios para drogas ilegais, e os principais alvos das drogas legais."

Como muitos outros *culture jammers* anteriores, Rodriguez de Gerada logo estendeu suas críticas para além da propaganda de tabaco e álcool e passou a incluir furiosos bombardeios à publicidade e ao comercialismo em geral e, de muitas formas, teve a pretensão de fazer *branding* de si mesmo para agradecer por essa evolução política. Quando garotos do centro pobre da cidade começaram a se apunhalar uns aos outros por causa de acessórios e roupas Nike, Polo, Hilfiger e Náutica, ficou claro que as empresas de tabaco e álcool não eram as únicas no marketing que apostavam na ânsia das crianças por uma saída. Como vimos, essas etiquetas da moda vendiam para crianças destituídas de forma tão bem-sucedida em suas representações exageradas da boa vida - o country club, o iate, a celebridade superstar - que o logotipo se tornou, em algumas partes da Cidade Global, um talismã e uma arma. Enquanto isso, as jovens feministas da geração de Carly Stasko, cujo senso de injustiça foi despertado pelo *Mito da beleza* de Naomi Wolf e o documentário *Killing Us Softly*, de Jean Kilbourne, também viviam em frenesi em torno de uma cultura "alternativa" de geração X, hip hop e *rave*. No processo, muitas tornaram-se vivamente conscientes de que o marketing afeta as comunidades não somente estereotipando-as, mas também - e com igual poder - atraindo sua atenção e acoçando-as. Essa foi uma mudança tangível de uma geração de feministas para a seguinte. Quando a *Ms.* passou a circular sem publicidade em 1990, por exemplo, havia a crença de que a interferência corrosiva da publicidade, da qual Gloria Steinem e Robin Morgan decidiram livrar sua publicação era um problema

especificamente feminino.¹⁷ Mas à medida que as políticas de identidade se confundiam com a crítica nascente do poder corporativo, a exigência deixou de ser reformar campanhas publicitárias problemáticas e passou a ser questionar se os publicitários tinham o direito legítimo de invadir todos os cantos de nosso ambiente físico e mental: voltou-se para o desaparecimento do espaço e a perda de opções significativas. A cultura da publicidade demonstrou sua notável capacidade de absorver, acomodar e até lucrar com as críticas ao conteúdo. Nesse contexto, tornou-se muito claro que o único ataque que realmente abalaria essa indústria resiliente não seria se voltar contra as belas figuras nas fotos, mas dirigir as acusações contra as corporações que as pagam.

Assim, para Carly Stasko, o marketing tornou-se mais uma questão ambiental do que de gênero ou auto-estima, e seu ambiente são as ruas, o *campus* universitário e a cultura de mídia de massa em que ela, como urbanóide, vive sua vida "Este é o meu ambiente", diz ela, "e essas propagandas são dirigidas a mim. Se essas imagens podem me afetar, eu posso afetá-las também."

A publicidade no banheiro como catalisador político

Para muitos estudantes que chegaram à maioria no final dos anos 90, o momento decisivo em que se passou do foco no conteúdo da publicidade para uma preocupação com a própria forma ocorreu no mais privado dos lugares: nos banheiros de suas universidades, vendo um anúncio de automóvel. A propaganda em banheiros começou a aparecer nas universidades da América do Norte em 1997, e desde então vem proliferando. Como já vimos no Capítulo 5,

os administradores que permitem que os anúncios se introduzam furtivamente em seus *campi* dizem a si mesmos que os jovens já são tão bombardeados com mensagens comerciais que umas poucas a mais não os matariam, e as receitas ajudariam a financiar valiosos programas. Mas parece que existe algo como uma publicidade que se transforma na gota d'água - e, para muitos estudantes, era assim que parecia.

É claro que a ironia é que, da perspectiva dos publicitários, o nirvana do nicho fora atingido. A publicidade nos banheiros das faculdades representa um mercado jovem tão cativo quando o que existe no planeta. Mas do ponto de vista dos estudantes, não poderia haver metáfora mais literal para o fechamento do espaço do que uma propaganda da Pizza Pizza ou do Chrysler Neon encarando-os sobre o mictório ou da porta do reservado do banheiro. É precisamente por isso que o esquema de *branding* mal orientado criou a oportunidade para que centenas de estudantes norte-americanos dessem seus primeiros passos na militância direta anti corporação.

Em retrospectiva, os funcionários das escolas deviam ver que havia algo hilariantemente mal orientado sobre colocar propaganda em reservados de banheiro onde se sabia que os estudantes sacavam suas canetas ou delineadores e garatujavam declarações desesperadas de amor, espalhavam boatos sem fundamento, discutiam aborto e compartilhavam *insights* filosóficos profundos. Quando chegaram os minicartazes, o banheiro tornou-se o primeiro espaço verdadeiramente seguro onde se podia responder à publicidade. Em um instante, a direção do escrutínio através do vidro espelhado do grupo de foco foi invertida, e o mercado-alvo apontou para as pessoas por trás do vidro. A resposta mais criativa veio de estudantes na Universidade de Toronto. Um punhado de universitários ocupou empregos de meio expediente na empresa dos cartazes de banheiro e perdeu convenientemente as chaves de fenda feitas sob medida que abriam as 400 molduras de plástico. Logo, um grupo autodenominado Escher Appreciation Society estava quebrando as molduras "à prova de estudantes" e sistematicamente

substituindo as propagandas no banheiro por reproduções de Maurits Cornelis Escher. Em vez de relembrar o mais recente produto da Chrysler e da Molson, os estudantes podiam aprender a apreciar o artista gráfico holandês - escolhido, admitiram os escheristas, porque seu trabalho geométrico pode ser fotocopiado sem perda de qualidade.

Os anúncios no banheiro tornaram inquestionavelmente claro para uma geração de militantes estudantis que eles não precisavam de publicidade mais *cool*, mais progressista ou mais diversa - antes de mais nada, eles precisavam que a publicidade se calasse de vez em quando. O debate nas universidades começou a sair de uma avaliação do conteúdo dos anúncios para o fato de que estava ficando impossível escapar do olhar invasivo da publicidade.

E claro que há entre os *culture jammers* aqueles cujo interesse em publicidade é menos ventilado no novo *ethos* do rancor *antibranding*, e em vez disso tem muito em comum com os esquadrões da moralidade dos anos do politicamente correto. Na época, a revista *Adbusters* se sentia uma versão um pouco mais moderna do Public Service Announcement sobre dizer não à pressão dos colegas ou lembrar de Reduzir, Reutilizar e Reciclar. A revista é capaz de uma sagacidade dilacerante, mas seus ataques à nicotina, ao álcool e às lanchonetes podem ser repetitivos e óbvios. Os *jams* que mudam a Absolut Vodka para "Ressaca Absolut" ou cigarros Ultra Kool para cigarros "Utter Fool" (tolice completa) são o bastante para afastar os possíveis aliados que vêm a revista cruzando uma tênue linha entre a desobediência civil da era da informação e a acusação puritana. Mark Dery, autor do manifesto original de *culture jammers* e ex-colaborador da revista, diz que a ênfase antibebida, anticigarro e antifast-food não passa de paternalismo manifesto - como se "as massas" não pudessem ser encarregadas de "policiar seus

Ouvindo o marqueteiro interno

Em um artigo na *New Yorker* intitulado "The Big Sellout", o autor John Seabrook discute o fenômeno do "marqueteiro interno". Ele argumenta convincentemente que uma nova geração de artistas não se preocupa com velhos dilemas éticos do tipo "se vender", porque já são mercadorias ambulantes à venda, compreendendo intuitivamente como produzir arte pré-embalada para ser sua própria marca. "Os artistas da próxima geração farão sua arte com um adequado barômetro interno de marketing. O *auteur* como homem de marketing, o artista como exemplo de si mesmo: a integração vertical definitiva."¹⁹

Seabrook está certo em sua observação de que o ritmo do avanço está nas sinapses de muitos artistas jovens, mas ele erra ao supor que o barômetro de marketing embutido será usado somente para buscar fama e fortuna nos setores culturais. Como assinala Carly Stasko, muitas pessoas que se venderam estão tão afinadas com o andamento do marketing que, assim que lêem ou ouvem um novo *slogan*, começam a brincar com ele em suas mentes, como faz ela própria. Para Stasko, é o *adbuster* que é interno, e toda campanha publicitária é um enigma esperando pelo *jam* correto. Assim, a habilidade identificada por Seabrook, que permite que artistas escrevam a baboseira de imprensa para suas próprias vernissages em galerias e os músicos produzam grande quantidade de biografias curtas cheias de metáforas para os textos de capa dos discos, é a mesma qualidade que contribui para um *culture jammer* extremamente talentoso. O *culture jammer* é o artista militante como *antimarqueteiro*, usando uma infância recheada de comerciais Trix, e uma adolescência passada identificando a disposição do produto em *Seinfeld*, para mexer com um sistema que antes se via como ciência especializada. Jamie Batsy, uma militante hacker de Toronto, coloca desta forma. "Os publicitários e

outros formadores de opinião estão agora em uma posição em que são confrontados com uma geração de militantes que já assistiam televisão antes mesmo que pudessem andar. Essa geração quer seus cérebros de volta, mídia de massa é seu torrão natal."²⁰

Os *culture jammers* são atraídos para o mundo do marketing como traças ao fogo, e o brilho de seu trabalho é alcançado precisamente porque eles ainda sentem uma afeição - embora profundamente ambivalente - pelo espetáculo da mídia e a mecânica da persuasão. "Acho que muita gente que está realmente interessada em subverter ou estudar a publicidade provavelmente quis, em algum momento, ser profissional de publicidade", diz Carrie McLaren, editor do zine de Nova York *Stay Free!*²¹ Pode-se ver isso em suas *ad busts*, que são esmeradamente limpas em seu *design* e ferozes em seu conteúdo. Em uma edição, uma antipropaganda de página inteira mostra uma criança descalça e jogada no chão. No canto do quadro, uma mão roubando seus tênis Nike. "Just Do It", diz o *slogan*.

Em nenhum lugar o tino do *adbuster* para o avanço é usado com efeitos mais amplos do que na promoção do próprio *adbusting*, um fato que pode explicar por que os mais fiéis dos crentes no *culture jamming* com frequência parecem um estranho cruzamento entre vendedores de carros usados e professores universitários de semiótica. Superados apenas pelos *hucksters* da internet e os rappers, os *adbusters* são suscetíveis a uma enorme fanfarronice e a um nível de autopromoção que é obviamente tolo. Há uma forte inclinação a se dizer filho, filha, neto ou filho bastardo de Marshall McLuhan. Há uma forte tendência a exagerar o poder da cola e de uma boa brincadeira. E a exagerar seu próprio poder: um manifesto de *culture jamming*, por

exemplo, explica que "a meta do artista de outdoors é fazer um ataque surpresa preciso às engrenagens da mídia, obrigando a fábrica da imagem a parar, sobressaltada".²²

A *Adbusters* levou sua abordagem agressiva a tal ponto que chegou a enfurecer *culture jammers* rivais. Particularmente irritante para seus críticos é a linha de produtos anticonsumo da revista, que eles dizem tê-la tornado menos uma carteira de compensação de *culture jamming* do que uma rede de compras em casa para acessórios *adbusting*. As "caixas de ferramenta" *culture jammer* são relacionadas para venda: pôsteres, vídeos, adesivos e postais; mais ironicamente, ela costumava vender calendários e camisetas para coincidir com o Dia de Não Comprar Nada, embora hoje prevaleça um bom senso mais apurado. "O que se verifica não é uma alternativa real a nossa cultura de consumo", escreve Carrie McLaren. "Apenas uma marca diferente." Os *jammers* equivalentes de Vancouver da Guerilla Media (GM) desferiram um ataque mais feroz à *Adbusters* no boletim inaugural da GM. "Prometemos que não haverá calendários, chaveiros ou canecas de café GM no futuro próximo. Ainda estamos, contudo, trabalhando naquelas camisetas que alguns de vocês encomendaram - apenas estamos procurando o perfeito explorador de mão-de-obra para produzi-la."²³

O marketing dos antimarqueteiros

Os ataques são muito semelhantes àqueles desferidos a todo punk que assina com uma gravadora e a todo zine que se transforma em uma publicação mais sofisticada: a *Adbusters* simplesmente se tornou popular demais para ser boa para os radicais que antes tiravam o pó dos sebos de livro de seu bairro como se polissem uma pedra preciosa. Mas além desse purismo padrão, a questão de como fazer melhor o "marketing" de um movimento antimarketing é um dilema excepcionalmente espinhoso. Alguns *adbusters* pensam que o *culture jamming*, como o

próprio punk, deve continuar como uma espécie de porco-espinho; que para opô-lo a nossa inevitável mercantilização, deve-se manter sua perspectiva de espinhos afiados. Depois da morte do Alternativo e do Girls Power™, o processo de nomear uma tendência, ou cunhar um lema, é considerado por alguns com profunda suspeita. "A *Adbusters* caiu em cima e estava pronta para reivindicar seu movimento antes que ele realmente existisse", diz McLaren, que em seus escritos se queixa amargamente da USA Today/MTVização da *Adbusters*. "Ela se tornou uma propaganda para a antipropaganda."²⁴

Outro temor subjaz a esse debate, um temor mais confuso para seus proponentes do que a perspectiva de o *culture jamming* "se vender" aos ditames do marketing. E se, apesar de toda a retórica que seus adeptos podem reunir, o *culture jamming* não importar realmente? E se não houver nenhum jiu-jítsu, apenas um adversário imaginário semiótico? Kalle Lasn insiste que sua revista tem o poder de "sacudir a sociedade pós-moderna de sua catalepsia da mídia" e que seus anticomerciais ameaçam agitar a tevê em seu cerne. "A mentalidade da televisão foi homogeneizada nos últimos trinta ou quarenta anos. É um espaço muito seguro para as mensagens comerciais. Assim, se você subitamente introduz uma nota de dissonância cognitiva com um anúncio que diz, 'Não compre um carro', ou no meio de uma matéria de moda mostra alguém de repente dizendo: 'E a anorexia?', acontece uma poderosa hora da verdade."²⁵ Mas a verdade é que, como uma cultura, parecemos ser capazes de absorver quantidades ilimitadas de dissonância cognitiva quando assistimos à TV. Nós fazemos *culture jamming* manualmente a cada vez que mudamos de canal - saltando dos apelos desesperados por fundos da Foster Parent Plan para infomerciais da Buns of Steel; de Jerry Springer e Jerry Falwell; de New Country a Marilyn Manson. Nessas horas de entorpecimento com informação, estamos fora do alcance de

sermos abruptamente despertados por uma imagem surpreendente, uma justaposição aguda ou mesmo um *détournement* fabulosamente engenhoso.

Jaggi Singh é um militante que ficou desiludido com a teoria jiu-jítsu. "Quando você faz *jamming*, está em um tipo de jogo, e acho definitivamente que o campo de jogo é disposto contra nós porque eles têm o poder de saturar (...) Não temos os recursos para fazer todos aqueles outdoors, não temos os recursos para comprar todo aquele tempo, e, de certa forma, é quase científico - quem pode arcar com esses mecanismos de alimentação?"

Sobrecarga da logo

Para aumentar a evidência de que o *culture jamming* é mais uma gota no oceano do que uma pedra no sapato, os profissionais de marketing estão cada vez mais decidindo participar da brincadeira. Quando Kalle Lasn diz que o *culture jamming* dava a sensação de "uma certa novidade", ele não estava exagerando.²⁶ Acontece que o *culture jamming* - com sua combinação de atitude hip hop, antiautoritarismo punk e uma fonte de truques visuais - tem um grande potencial de venda.

A Yahoo! já tem um site oficial de *culture jamming* na internet, cheio de "alternativos". Na Soho Down Et Under na West Broadway, em Nova York, no Camden Market, em Londres, ou em qualquer outra rua importante onde há roupas alternativas à venda, você pode conseguir camisetas, adesivos e emblemas com logos alterados. Recorrer ao *détournement* - para usar uma palavra que de repente parece deslocada - inclui mudar Kraft para "Krap" (de "crap", "merda"), Tide para "Jive" ("troça"), Ford para "Fucked" ("fodido") e Goodyear para "Goodbeer" ("cerveja boa"). Não são comentários sociais exatamente mordazes, particularmente porque os logos *jammed* parecem ser intercambiáveis com o *kitsch* corporativo de camisetas

Dubble Bubble e Tide. Na cena *rave*, o jogo do logo está a todo vapor - nas roupas, tatuagens temporárias, pintura corporal e até em comprimidos de ecstasy. Os traficantes de ecstasy chegam a marcar suas pastilhas com logos famosos: existem Big Mac E, Purple Nike Swirl E, X-files E e uma mistura de estimulantes e tranqüilizantes chamada "Happy Meal", o McLanche Feliz. O músico Jeff Renton explica a apropriação de logos corporativos pela cultura da droga como uma revolta contra o marketing invasivo. "Acho que é uma questão de 'Vocês entram em nossa vida com suas campanhas publicitárias de milhões de dólares colocando logos em lugares que nos deixam pouco à vontade, então vamos pegar seus logos e usá-los em lugares onde vocês ficarão pouco à vontade'", diz ele.²⁷

Mas, por enquanto, o *jam* como uma forma de resposta à publicidade começa a parecer uma prova de nossa total colonização por ela, especialmente porque a indústria da publicidade está provando que é capaz de acabar com o *culture jamming* em sua passagem. Exemplos de publicidade *pré-jammed* incluem uma campanha de 1997 da Nike que usou o *slogan* "Não sou/ Um mercado alvo/ sou um atleta", e a campanha "Imagem não é nada" da Sprite, mostrando um jovem negro dizendo que por toda sua vida foi bombardeado com mentiras da mídia lhe dizendo que os refrigerantes fariam dele um atleta melhor ou mais atraente, até que ele percebeu que "imagem não é nada". A Diesel Jeans, contudo, foi ainda mais longe, incorporando o conteúdo político dos ataques anticorporação do *adbusting*. Uma das formas mais populares para artistas e militantes ressaltarem as desigualdades da globalização de livre mercado é justapor ícones do Primeiro Mundo com cenas de Terceiro Mundo: o Mundo de Marlboro nas ruínas de guerra de Beirute; uma garota haitiana obviamente desnutrida com óculos Mickey Mouse; *Dinastia* sendo exibido e uma TV em uma choça africana; estudantes

indonésios rebelando-se em frente aos arcos do McDonald's. O poder dessas críticas visuais de primeiro-mundismo feliz é precisamente o que a campanha publicitária "Brand O" da empresa de roupas Diesel tenta cooptar. A campanha mostra anúncios dentro de anúncios: uma série de outdoors açoitando uma fictícia linha de produtos Brand O em uma cidade indefinida da Coreia do Norte. Em um anúncio, uma loura magra glamourosa é retratada ao lado de um ônibus lotado de trabalhadores de aparência fraca. O anúncio está vendendo "Brand O Diet - Não há limites para o quão magra você pode ser". Outro mostra um asiático encolhido sob um pedaço de papelão. Sobre ele, eleva-se um outdoor de Ken e Barbie Brand O.

Talvez o ponto sem volta tenha chegado em 1997, quando Mark Hosler, da Negativland, recebeu um telefonema da agência de publicidade ultramoderna a Wieden Et Kennedy perguntando se a banda que cunhou a expressão "*culture jamming*" faria a trilha sonora de um novo comercial da Miller Genuine Draft. A decisão de rejeitar o pedido e o dinheiro seria suficiente, mas eles os mandaram passear. "Eles não compreenderam absolutamente que todo nosso trabalho é essencialmente feito em oposição a tudo a que eles estão ligados, e isso me deixa realmente deprimido, porque pensei que nossa estética não pudesse ser absorvida pelo marketing", diz Hosler.²⁸ Outro despertar repentino veio quando Hosler viu a campanha "Obedeça sua sede" da Sprite. "Esse comercial estava a uma distância muito curta de uma canção de nosso disco [*Dispepsi*]. Foi surreal. Não é só a cultura marginal que está sendo absorvida agora - isso sempre aconteceu. O que está sendo absorvido agora é a idéia de que não resta mais oposição, que toda resistência é inútil".²⁹

Não tenho certeza disso. Sim, alguns profissionais de marketing encontraram uma forma de destilar o *culture jamming* em um tipo particularmente mordaz de publicidade não-linear, e não há dúvida de que a adoção de técnicas de *adbusting* pela

Madison Avenue conseguiu esvaziar as prateleiras das lojas. Depois que a Diesel começou sua campanhas agressivamente irônicas "Razões para viver" e "Brand O" nos Estados Unidos, as vendas passaram de US\$ 2 milhões para US\$ 23 milhões em quatro anos,³⁰ e a campanha "Imagem não é nada" da Sprite é responsável por um aumento de 35 por cento nas vendas em apenas três anos.³¹ Dito isto, o sucesso dessas campanhas nada tinha a ver com desarmar o rancor antimarketing que antes de mais nada estimulou o *adbusting*. Na verdade, pode ter tido o efeito oposto.

Ponto de explosão da *cool hunting*

A perspectiva de jovens se voltando contra o *hype* da publicidade e se definindo contra as grandes marcas é uma ameaça contínua para agências de *cool hunting* como a Sputnik, essa infame equipe de leitores profissionais de diários e bisbilhoteiros de gerações. "Bandos de intelectuais", como a Sputnik chama os jovens pensantes, estão conscientes de e indignados com sua utilidade para os profissionais de marketing:

Eles compreendem que as gigantescas corporações agora buscam sua aprovação para continuamente fornecer bens que se traduzirão em megavendas. Sua atitude de intelectual diz aos outros, e a si mesmos, e de forma mais importante aos profissionais de marketing - que gastam incontáveis quantias em publicidade direta do tipo "é disso que você precisa" - que eles não podem mais ser comprados ou tapeados pelo *hype*. Ter cabeça significa que você não vai se vender nem vai deixar que o que vestir, o que comprar, o que comer ou

falar seja determinado por alguém (ou alguma coisa) que não você mesmo ³²

Mas apesar de os redatores da Sputnik informarem seus leitores corporativos sobre as idéias radicais nas ruas, eles parecem pensar que, embora essas idéias venham a influenciar drasticamente o modo como os jovens se reunirão, vestirão ou falarão, elas magicamente não têm nenhum efeito sobre como os jovens se comportarão como seres políticos.

Depois de soar o alarme, os caçadores sempre asseguram a seus leitores que todo esse negócio anticorporação é na verdade uma afetação sem importância que pode ser trabalhada com uma campanha mais moderna e mais mordaz. Em outras palavras, o rancor anticorporativo não é uma tendência das ruas mais significativa do que uma meiga preferência pela cor laranja. A feliz premissa subjacente aos relatórios dos *cool hunters* é a de que, apesar de toda a conversa de punk-rock, não existe um credo verdadeiro e não existem rebeldes que não possam ser domesticados com uma campanha publicitária ou por um promotor de rua que *realmente fale com eles*. O pressuposto incontestado é de que não há um ponto final neste ciclo de estilo. Sempre haverá novos espaços para colonizar - sejam físicos ou mentais - e sempre haverá uma propaganda capaz de penetrar a última linhagem de cinismo do consumidor. Nada de novo está acontecendo, dizem os caçadores uns aos outros: os profissionais de marketing sempre extraíram símbolos e sinais dos movimentos de resistência de sua época.

O que eles não dizem é que as ondas anteriores de resistência jovem eram dirigidas principalmente contra inimigos como "o *establishment*", o governo, o patriarcado e o complexo industrial-militar. O *culture jamming* é diferente - sua raiva abarca o tipo de marketing em que os *cool hunters* e seus clientes estão envolvidos quando tentam imaginar como usar o rancor antimarketing para vender produtos. Os novos anúncios das grandes marcas devem incorporar um cinismo jovem não

em relação aos produtos como símbolo de *status*, ou em relação a homogeneização de massa, mas em relação às próprias marcas multinacionais como incansáveis abutres da cultura.

Os publicitários têm encarado esse novo desafio sem mudar seu curso, Estão diligentemente perseguindo e re- vendendo o moderno, assim como sempre fizeram, e é por isso que a Wieden Et Kennedy pensou não haver nada de estranho em pedir à Negativland para cantar para a Miller. Afinal, foi a Wieden Et Kennedy, agência de publicidade da moda sediada em Portland, Oregon, que fez da Nike um tênis feminista. Foi a WETK que elaborou o plano de marketing de alienação pós-industrial para a OK Cola da Coca-Cola; a WETK que fez ao mundo a declaração velada de que o Subaru Impreza era "como o punk rock"; e foi a WETK que trouxe a Miller para a era da ironia. Mestres em lançar o individual contra várias encarnações do bicho-papão do mercado de massa, a Wieden Et Kennedy vendeu carros a pessoas que odiavam propaganda de carro, calçados a quem abominava imagem, refrigerantes à Nação Prozac e, acima de tudo, propaganda a pessoas que "não eram um mercado-alvo".

A agência foi fundada por dois pretensos "artistas *beatnik*", Dan Wieden e David Kennedy, cuja técnica, ao que parece, para aquietar seus próprios temores atrozos de que estavam se vendendo, tinha sido levar as idéias e ícones da contracultura para o mundo da publicidade. Uma rápida olhada no trabalho da agência nada revela de uma reunião de contracultura - Woodstock com os *beats* e com a Factory de Warhol. Depois de colocar Lou Reed em uma propaganda da Honda em meados dos anos 80, a WETK usou o hino "Revolution" dos Beatles em um comercial da Nike, depois arrastou "Instant Karma" de John Lennon para outro. Eles também pagaram ao artista proto-rock-and-roll Bo Diddley para fazer os comerciais "Bo Conhece" da Nike, e ao cineasta Spike Lee para fazer uma série inteira de comerciais do

Air Jordan. A WETK chegou a colocar Jean-Luc Godard dirigindo um comercial europeu da Nike. Houve ainda mais artefatos da contracultura utilizados: enfiaram a face de William Burroughs em um minicenário de TV em outro comercial da Nike e planejaram uma campanha, interrompida pelo Subaru antes de ir ao ar, que usava *On the Road (Pé na estrada)*, de Jack Kerouac, como o texto de fundo para um comercial do SVX.

Depois de fazer seu nome com base na boa-vontade da vanguarda de fixar seu preço para a mistura correta de ironia e dólares, a WETK dificilmente pode ser culpada de pensar que os *culture jammers* também ficariam empolgados em participar da brincadeira pós-moderna de uma campanha publicitária cônica de si. Mas a reação contra as marcas, de que o *culture jamming* é apenas uma parte, não se relaciona com vagas noções de cultura alternativa combatendo a cultura dominante. Ela tem a ver com as questões específicas que têm sido assunto deste livro até agora: a perda de espaço público, censura corporativa e práticas de trabalho antiéticas, para citar apenas três - questões menos facilmente digeridas do que petiscos saborosos como o Girl Power e o grunge.

É por isso que a Wieden Et Kennedy dá com a cabeça na parede quando pede à Negativland para se associar à Miller, e é por isso que esta foi somente a primeira de uma série de derrotas da agência. A banda pop política britânica Chumbawamba recusou um contrato de US\$ 1,5 milhão que teria dado à Nike permissão para usar sua canção "Tub-thumping" em um comercial da Copa do Mundo. Não estavam em questão noções abstratas de permanecer *indie* (a banda não autorizou o uso da canção na trilha sonora de *Esqueceram de mim 3*); no centro dessa rejeição estava o uso da Nike de mão-de-obra semi-escrava em suas fábricas. "Todos na sala levaram apenas 30 segundos para dizer não", disse Alice Nutter, membro da banda.³³ O poeta político Martin Espada também recebeu uma chamada de uma das agências menores da Nike, convidando-o a tomar parte do "Nike Poetry Slam". Se ele aceitasse, receberia US\$ 2.500 e seu poema seria lido em um comercial de 30

segundos durante a Olimpíada de Inverno em Nagano. Espada rejeitou categoricamente a oferta da agência, enumerando um monte de motivos e terminando com este: "Por fim, estou rejeitando sua oferta como uma forma de protestar contra as brutais práticas de trabalho da empresa. Não me associarei com uma empresa envolvida na bem documentada exploração de trabalhadores em fábricas exploradoras."³⁴ O despertar mais inclemente veio com o mais perspicaz dos esquemas da Wieden Et Kennedy em maio de 1999, com os escândalos trabalhistas ainda pairando sobre o logo da Nike, a agência abordou Ralph Nader - o mais poderoso líder do movimento pelos direitos do consumidor e um herói popular por seu ataque às corporações multinacionais - e lhe pediu para fazer um comercial da Nike. A idéia era simples: Nader embolsaria US\$ 25.000 para exibir um tênis Air 120 e dizer, "Outra vergonhosa tentativa da Nike de vender calçados". Uma carta enviada da sede da Nike ao escritório de Nader explicava que "o que estamos pedindo é que Ralph, como o mais proeminente defensor do consumidor do país, nos dê uma serena punhalada. Esta é uma coisa típica da Nike, que fazemos em nossas propagandas". Nader, em parte alguma conhecido como sereno, diria apenas, "Veja só o atrevimento desses caras".³⁵

Foi mesmo uma coisa típica da Nike. A publicidade coopta por reflexo - eles assim o fazem porque o que a cultura de consumo faz é consumir. A Madison Avenue geralmente não é muito seletiva quanto ao que engole, não evita o veneno dirigido contra ela, em vez disso, como mostrou a Wieden Et Kennedy, mastiga o que quer que encontre pelo caminho como se procurasse pelo novo "moderninho". O cenário que ela parece relutante em levar em consideração é que seus publicitários, os eternos seguidores de adolescentes, podem por fim estar seguindo seu mercado-alvo até a beira de um penhasco.

Adbusting nos anos 30: "Torne-se um retocador!"

É claro que a indústria da publicidade desarmou reações antes - de mulheres reclamando de sexismo, gays denunciando invisibilidade, minorias étnicas cansadas de caricaturas grosseiras. E isso não é tudo. Na década de 1950 e novamente na de 70, os consumidores ocidentais tornaram-se obcecados pela idéia de que estavam sendo ludibriados pelos publicitários através do uso dissimulado de técnicas subliminares. Em 1957, Vance Packard publicou o enorme sucesso *The Hidden Persuaders*, que chocou os americanos com a afirmação de que cientistas sociais estavam embutindo mensagens invisíveis ao olho humano em anúncios publicitários. A questão reapareceu em 1973, quando Wilson Bryan Key publicou *Subliminal Seduction*, um estudo das mensagens lascivas metidas em cubos de gelo. Key ficou tão entusiasmado com sua descoberta que fez afirmações bombásticas, como "a promessa subliminar para alguém comprar gim Gilbeys é simplesmente uma boa e velha orgia sexual".³⁶

Mas todos esses espasmos antimarketing tinham uma coisa em comum: eles visavam exclusivamente o conteúdo e as técnicas da publicidade. Esses críticos não queriam ser subliminarmente manipulados - e *realmente* queriam os afro-americanos em seus anúncios de cigarro e gays e lésbicas vendendo jeans. Como as preocupações eram tão específicas, era relativamente fácil para o mundo da publicidade recorrer a elas ou absorvê-las. Por exemplo, a carga de mensagens ocultas abrigadas em cubos de gelo, e outros espectros cuidadosamente moldados, geraram um subgênero de publicidade carregado de ironia que os historiadores do *design* Ellen Lupton e J. Abbot Miller denominam "meta-subliminar" - peças publicitárias que parodiam a idéia de que a publicidade manda mensagens secretas. Em 1990, a Absolut Vodka lançou a campanha "Absolut Subliminar" que mostrava uma garrafa de vodca com gelo

com a palavra "Absolut" claramente projetada nos cubos de gelo. A Seagram e o gim Tanqueray seguiram com sua própria brincadeira subliminar, como fez o elenco de *Saturday Night Live* com o personagem recorrente Homem Subliminar. As críticas à publicidade que tradicionalmente têm vindo do meio acadêmico também não foram ameaçadoras, embora por motivos diferentes. A maioria das críticas se concentrou não nos efeitos do marketing sobre o espaço público, a liberdade cultural e a democracia, mas nos poderes de persuasão da publicidade sobre pessoas aparentemente incautas. Para a maioria, a teoria do marketing se concentra na forma como a publicidade implanta falsos desejos no público consumidor - fazendo-nos comprar coisas que são ruins para nós, poluir o planeta ou empobrecer nossa alma. "A publicidade", disse certa vez George Orwell, "é o retinido de um graveto em um balde de lavagem." Quando essa é a opinião dos teóricos a respeito do público, não surpreende que haja pouco potencial de redenção na maior parte da crítica da mídia: essa triste ralé jamais estará de posse dos instrumentos de crítica de que necessita para formular uma reação política à mania de marketing e à sinergia da mídia.

O futuro é ainda mais árido para aqueles acadêmicos que usam a crítica da publicidade para um ataque mal disfarçado à "cultura de consumo". Como escreve James Twitchell em *Adcult USA*, a maior parte da crítica à publicidade cheira a desprezo pelas pessoas que "querem - argh! - coisas".³⁷ Tal teoria não pode jamais esperar formar o fundamento intelectual de um verdadeiro movimento de resistência contra a vida de marca, uma vez que o genuíno *empowerment* político não pode ser conciliado com um sistema de crenças que considera o público um bando de bois alimentados com propaganda, mantidos em cativeiro pelo feitiço hipnótico da cultura comercial; qual é o problema de passar pelo contratempo de tentar derrubar a cerca? Todo mundo sabe que as vacas marcadas continuarão lá, parecendo estúpidas e

ruminando.

Curiosamente, na última vez em que houve um ataque bem-sucedido à prática da publicidade - em vez de um desacordo sobre seu conteúdo e suas técnicas - foi durante a Grande Depressão. "Na década de 1930, a própria idéia de uma sociedade de consumo satisfeita e estável retratada na publicidade provocou uma onda de ressentimento por parte de milhões de americanos que se viam excluídos do sonho de prosperidade. Surgiu um movimento antipublicidade, que atacava a propaganda não por imagens falhas, mas como a face mais exposta de um sistema econômico profundamente falho. As pessoas não se enfureciam com as imagens nas propagandas, mas com a crueldade da promessa obviamente falsa que elas representavam - a mentira do sonho americano de que o estilo de vida de consumo feliz era acessível a todos. No final dos anos 20, e durante toda a década de 1930, as promessas frívolas do mundo da publicidade feitas por justaposições estonteantes com os desastres do colapso econômico montaram o palco para uma onda sem paralelo de ativismo de consumidores.

Existiu uma revista de curta existência publicada em Nova York chamada *The Ballyhoo*, uma espécie de *Adbusters* da época da Depressão. Na esteira do *crash* da bolsa de 1929, *The Ballyhoo* surgiu como uma nova voz cínica, violentamente zombando da "psiquiatria criativa" da propaganda de cigarros e desinfetantes bucais, bem como do rematado charlatanismo que costumava vender todo tipo de poções e loções.³⁸ *The Ballyhoo* foi um sucesso imediato, alcançando uma circulação de mais de 1,5 milhão de exemplares em 1931. James Rorty, publicitário da Madison Avenue dos anos 20 convertido em socialista revolucionário, explicou o apelo da nova revista: "Enquanto a base de vendas da revista de massa ou do consumidor de elite é formada pelos leitores que confiam na publicidade, a base de vendas da *Ballyhoo* é composta dos leitores que detestam publicidade, e detestam a arte de vender com métodos persuasivos de

modo geral. (...) A *Ballyhoo*, por sua vez, parasita o corpo inchado e grotesco da publicidade."³⁹

A *culturejam* da *Ballyhoo* inclui os cigarros "Scramel" ("Tão atrevido que chega a ser insultante"), ou a linha de "69 cremes Zilch diferentes: O que as garotas bem ensebadas usarão. Absolutamente indispensável (Pergunte a qualquer dispensário)". Os editores estimulavam os leitores a ir além de suas risadinhas e sair para destruir alguns cartazes inconvenientes eles mesmos. Uma propaganda falsa da "Twitch Toucher Upper School" mostrava o desenho de uma mulher que tinha acabado de pintar um bigode em uma glamourosa modelo de cigarros. A legenda dizia, "Torne-se um retocador!" e prosseguia: "Se você anseia por emporcalhar a publicidade: se seu coração implora para pintar cachimbos nas bocas de belas senhoras, experimente este teste de 10 segundos AGORA! Nossos diplomados deixam suas marcas em todo o mundo! Bons retocadores são sempre muito procurados". A revista também criou produtos falsos para espicaçar a hipocrisia da administração Hoover, como o "Lençol Lady Pipperal De Luxe" - extralongo, para se ajustar confortavelmente a bancos de parque quando você virar um sem-teto. Ou o "smilette", o "sorrisinho" - dois ganchos que são presos de cada lado da boca e forçam uma expressão feliz. "Afasto a Depressão com um sorriso! Entre conosco com um sorriso na Prosperidade!"

Porém, os violentos *culture jammers* da época não eram humoristas da *Ballyhoo*, mas fotógrafos como Walker Evans, Dorothea Lange e Margaret Bourk White. Esses documentaristas políticos agarravam-se às hipocrisias de campanhas publicitárias como "Não há melhor modo do que o modo americano" da Nation Association of Manufacturers, ressaltando os contrastes visuais gritantes entre anúncios e a paisagem ao redor deles. Uma

técnica popular era fotografar outdoors com *slogans* como "O mais alto padrão de vida do mundo" em seu habitat verdadeiro: erguido surrealmente sobre uma fila de mendigos e cortiços. O sorriso maníaco dos modelos apinhados no sedã da família eram claramente cegos para as massas maltrapilhas e as esqueléticas condições abaixo deles. Os fotógrafos da época também documentavam escrupulosamente a fragilidade do sistema capitalista retratando homens de negócios arruinados erguendo placas "Trabalho por comida" à sombra de enormes outdoors e tapumes descascados da Coca-Cola.

Em 1934, os publicitários começaram a usar a paródia pessoal para lidar com a crescente crítica que encaravam, uma tática que alguns viam como prova do estado de abandono da indústria. "As transmissoras e sem dúvida também os produtores de cinema sustentam que essas promoções de vendas burlescas acabam com a maldição da conversa de vendedor, e isso provavelmente é verdade até certo ponto", escreve Rorty sobre a autozombaria. "Mas a prevalência da tendência dá lugar a uma certa suspeita sinistra (...) Quando a comédia burlesca sobe ao púlpito do Templo da Publicidade, pode-se suspeitar legitimamente que o edifício está condenado; que será em breve demolido ou convertido para usos seculares."⁴⁰

E claro que o edifício sobreviveu, embora não incólume. Os políticos do New Deal, pressionados por uma ampla gama de movimentos populistas, impuseram ao setor reformas duradouras. Os *adbusters* e os fotógrafos do documentário social eram parte de uma maciça revolta pública popular contra grandes empresas, que incluía a rebelião de fazendeiros contra a proliferação de cadeias de supermercados, o estabelecimento de cooperativas de compras para o consumidor, a rápida expansão de uma rede de sindicatos de comércio e uma punição a fábricas do setor de vestuário que exploravam mão-de-obra (que viram a filiação a dois sindicatos de trabalhadores do setor saltar de 40.000 em 1931 para mais de 300.000 em 1933). Acima de tudo, as primeiras críticas à publicidade eram intimamente ligadas ao nascente movimento de consumidores que tinha sido o

catalisado por *One Hundred Million Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs and Cosmetics* (1933), de F. J. Schlink e Arthur Kallet, e *Your Money's Worth: A Study in the Waste of the Consumer Dollar* (1927), escrito por Stuart Chase e F. J. Schlink. Esses livros apresentavam catálogos abrangentes de como o povo era enganado, fraudado, envenenado e roubado pelos capitães da indústria americanos. Os autores fundaram o Consumer Research (que mais tarde deu origem à dissidência Consumers Union), que serviu como um laboratório independente de teste de produtos e um grupo político que fazia *lobby* junto ao governo por melhor classificação e identificação de produtos. O CR acreditava que o teste objetivo e a identificação confiável podiam tornar o marketing tão irrelevante que se tornaria obsoleto. De acordo com a lógica de Chase e Schlink, se os consumidores tivessem acesso a pesquisa científica cuidadosa que comparasse os méritos relativos dos produtos no mercado, todos simplesmente tomariam decisões ponderadas e racionais sobre o que comprar. Os publicitários, é claro, ficaram fora de si, e apavorados com os adeptos que F. J. Schlink arrebanhou nas universidades e entre a *intelligentsia* de Nova York. Como observou o publicitário C. B. Larrabee em 1934, "Umas quarenta ou cinquenta pessoas não querem mais comprar uma caixa de biscoitos para cachorro se F. J. não der seu 'OK'. (...) obviamente eles pensam que a maioria dos publicitários é de rúbulas desonestos e hipócritas".⁴¹

A utopia racionalista de Schlink e Chase de consumismo ao estilo Spock nunca se concretizou, mas seu *lobby* obrigou os governos em todo o mundo a criminalizar afirmações gritantemente falsas em publicidade, a estabelecer padrões de qualidade para os bens de consumo e a se tornar ativamente envolvidos em sua classificação e identificação. E o *Consumers Union Reports* ainda é a bíblia do comprador na América, embora há muito tenha

cortado seus laços com outros movimentos sociais.

Vale a pena observar que as tentativas mais extremas do atual mundo da publicidade de cooptar o rancor anticorporativo têm se alimentado diretamente de imagens produzidas originalmente por fotógrafos documentaristas da época da Depressão. A Brand O da Diesel é quase uma réplica da série de outdoors "American Way", de Margaret Bourke-White, tanto em estilo quanto em composição. E quando o Bank of Montreal lançou uma campanha publicitária no Canadá no final dos anos 90, no auge de uma reação popular contra os lucros astronômicos do banco, ele usou imagens que lembravam as fotografias de Walker Evans de homens de negócios da década de 1930 levantando placas "Trabalharei por Comida". A campanha do banco consistiu em uma série de fotos granuladas em preto e branco de pessoas maltrapilhas segurando placas que diziam, "Jamais terei minha casa própria?" e "Vai ficar tudo bem conosco?" Uma placa simplesmente dizia, "O garoto está por sua própria conta". Os anúncios de televisão desacreditavam o *gospel* e o *ragtime* da época da Depressão com imagens industriais lúgubres de trens de carga abandonados e cidades empoeiradas.

Em outras palavras, quando chegou a hora do fogo contra fogo, os publicitários voltaram a uma época que eles sempre detestaram, e somente uma guerra mundial poderia salvá-los. Parece que esse tipo de choque psíquico - uma empresa de roupas usando as mesmas imagens que marcaram a indústria de vestuário; um banco tirando partido de um rancor antibancos - é a única técnica que restou para atrair a atenção de nós, baratas resistentes à publicidade. E isso pode bem ser verdade, do ponto de vista do marketing, mas há também um amplo contexto que vai além do imaginário: a Diesel produz muitas de suas roupas na Indonésia e em outras partes do Extremo Oriente, lucrando com as mesmas disparidades ilustradas em suas mordazes propagandas de Brand O. Na verdade, parte do caráter moderno da campanha é a clara noção de que a empresa

está flertando com a saturação de relações públicas no estilo Nike. Até agora, a marca Diesel não teve alcance suficiente no mercado para sentir a força total de ter suas imagens atiradas de volta para seu organismo corporativo, mas quanto maior uma empresa se torna - e ela está cada vez maior a cada ano - mais vulnerável ela fica.

Essa foi a lição das reações à campanha "Sinal dos tempos" do Bank of Montreal. O uso pelo banco de poderosas imagens de colapso econômico exatamente no momento em que anunciava lucros recorde de US\$ 986 milhões (aumentando em 1998 para US\$ 1,3 bilhão) inspirou uma onda espontânea de *adusting*. A simples imagem da campanha - pessoas segurando placas raivosas - era de fácil replicação pelos críticos do banco com paródias que espicaçavam as exorbitantes taxas de serviço do banco, seus funcionários de empréstimo inacessíveis e o fechamento de agências em bairros de baixa renda (afinal, a técnica do banco tinha sido roubada de ativistas). Todos entraram em ação: *jammers* solitários, o programa satírico da CBS *This Hour Has 22 Minutes*, o *Globe and Mail Report on Business Magazine* e organizações independentes de vídeo.

Claramente, essas campanhas publicitárias estão mexendo com emoções poderosas. Mas, ao brincar com sentimentos que já são dirigidos contra eles - por exemplo, o ressentimento público contra os bancos lucrativos ou as crescentes disparidades econômicas -, o processo de cooptação corre o risco de amplificar a reação, em vez de desarmá-la. Sobretudo, a apropriação da imagem parece radicalizar os *culture jammers* e outros militantes anticorporação - desenvolve-se atitude de "coopte isso!" que se torna ainda mais difícil de difundir. Por exemplo, quando lançou uma campanha de anúncios pré-jammed do Neon (a que acrescentou um falso "p" em spray, mudando "Hi" para "Hip"), a Chrysler inspirou Billboard Liberation

Front a fazer sua maior investida em anos. O BLF desfigurou dezenas de outdoors do Neon em Bay Area alterando "Hip" para "Hype" e acrescentando, na maior parte deles, uma caveira e ossos cruzados. "Não podemos descansar enquanto essas empresas cooptam nossos meios de comunicação", disse Jack Napier. "Além disso... eles são feios."

Talvez o erro de cálculo mais sério por parte dos mercados e da mídia seja a insistência em ver o *culture jamming* apenas como uma sátira inofensiva, um jogo isolado de um genuíno movimento ou ideologia política. Certamente, para alguns *jammers* a paródia é percebida, de uma forma pomposa, como um poderoso fim em si mesmo. Mas para muitos outros, como veremos nos próximos capítulos, é simplesmente um novo instrumento para enfeitar a artilharia anticorporativa, mais eficaz para romper a barreira da mídia que a maior parte deles. E como veremos, os *adbusters* estão atualmente agindo em muitas frentes diferentes: as pessoas que escalam outdoors são com frequência as mesmas que organizam manifestações contra o Acordo Multilateral de Investimento, montando protestos nas ruas de Genebra contra a Organização Mundial do Comércio e ocupando bancos para protestar contra os lucros que estão obtendo com as dívidas dos estudantes. O *adbusting* não é um fim em si mesmo. É apenas uma ferramenta - uma entre muitas - que está sendo usada, emprestada e tomada em um movimento político muito maior contra a vida de marca.