

VALÉRIA RAVIER

CAÇADORES DE SÍMBOLOS:
Culture jamming, a publicidade e seu duplo

DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Tese apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais, área de concentração Antropologia, sob a orientação da Professora Doutora Sílvia Helena Simões Borelli.

**PUC/SP
SÃO PAULO
2005**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: AS ORIGENS	1
1. OS HOMENS	
1.1. O desejo como arma	8
1.2. A tensão como força motriz	12
1.3. A imagem como alvo	13
2. AS INTERFERÊNCIAS	
2.1. O imaginário como tática	17
2.2. A interferência cultural como atitude	17
2.3. A subversão como ritual	31
2.3.1. Buy Nothing Day	32
2.3.2. Turnoff Week	34
2.3.3. Drugtake	37
2.3.4. Antipreneur	38
2.3.5. Blackspot Sneaker	40
3. OS CAÇADORES	
3.1. Absolut(a) falsidade: a unidimensionalidade do espetáculo	47
3.2. Absolut(o) processo: a formação de grupos contestatórios no campo da cultura	47
3.2.1. Absolut(a) especificidade: os jammers no mundo contemporâneo	62
3.2.2. Absolut(o) circuito: os jammers, seus fluxos e interconexões	62
3.3. Absolut(a) construção: nos bastidores da marca	69
3.3.1. Absolut(a) potência: a força de uma marca	77
3.4. Absolut(a) crítica: os jammers, suas cisões e fusões	90
3.5. Absolut(a) transgressão: a interferência cultural e seu potencial transformador	95
4. AS IMAGENS, OS MITOS	
4.1. A imagem mitificada	110
4.2. A imagem desmistificada	111
4.3. Remitificando a imagem	112
4.4. Na origem, um mito	113
4.4.1. O mito retomado	115
4.4.2. Sob a perspectiva de um outro mito	118
4.4.3. Por uma decifração possível das origens	120
4.5. Os mitos e a publicidade	123
4.5.1. Culture jamming: a publicidade e seu duplo	127
CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS LABIRINTOS	
Armadilhas ou a possibilidade concreta de sempre novos horizontes?	130
A VERDADEIRA HISTÓRIA DO CAÇADOR	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	147

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores da Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica, pela contribuição, através de seus conhecimentos, durante o decorrer do curso.

Agradeço particularmente à professora doutora Silvia Helena Simões Borelli, orientadora desta pesquisa, pela interlocução pontual e precisa ao longo do doutorado.

À professora doutora Caterina Koltai, que continua me mostrando a importância da psicanálise na leitura dos fenômenos sociais.

À Rosely Sayão, pela sua escuta atenta e pelas pontuações sagazes e pertinentes que, sem dúvida, estão presentes na estrutura que sustenta esta tese.

Ao professor doutor Edgard de Assis Carvalho e aos meus colegas do Seminário de Pesquisa do doutorado, pelas convergências e divergências que acabaram se revelando muito produtivas e pertinentes.

Aos meus alunos que, com a sua rebeldia, contribuem para a elaboração de novas questões e para a instauração de todo tipo de desafios.

Ao meu pai (em memória), que representa a surpresa, o inesperado e a esperança.

À minha mãe, território do conhecido, das certezas e da segurança.

À Mariana, Marcela e Maria, pelo aprendizado partilhado de pequenas coisas, que não param de se revelar fundamentais, e pela cotidiana colaboração nos mais variados assuntos domésticos.

À Marici, pela oportunidade de conviver com pontos de vista e projetos tão diversos e tão próximos dos meus e pelo apoio, confiança, coragem e transparência que tem sido tão estimulantes.

À Escola Superior de Propaganda e Marketing, pelo apoio material e pelas oportunidades de reflexão.

Esta pesquisa recebeu apoio financeiro da CAPES.

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

Tensões insolúveis, responsáveis por uma existência fragmentada e múltipla, que transcorre em paisagens culturais perpassadas por um contínuo esfacelamento e sem pontos fixos, livre de qualquer rigidez, são características cada vez mais presentes nas subjetividades contemporâneas.

Assim como o campo identificatório caracteriza-se por essa proliferação da multiplicidade, o consumo torna-se expressão de milhares de desejos diferentes e mutáveis, organizados em torno de símbolos que são produzidos pelas grandes corporações. A ineficácia de categorias analíticas tradicionais, como a de classe social, abre espaço para outras, como a de juventude, definidas em função de características menos tangíveis.

Entre os sujeitos cujas identidades são construídas a partir de traços mais sutis, questionamentos como aqueles relativos aos direitos, que eram próprios dos cidadãos, são respondidos mais pelo consumo privado de bens e meios de comunicação de massa do que pelo exercício de regras abstratas ou pela participação em instituições tradicionais, como partidos políticos e sindicatos.

Na linha da não institucionalização dos movimentos sociais, a *culture jamming* representa uma importante e criativa forma de resistência às mensagens corporativas. Apesar de propor diversos tipos de ação, sua principal característica é a subversão de significado, através da paródia, de peças publicitárias propostas pelas grandes empresas e veiculadas pela mídia hegemônica. Transgressores sagazes e atuais, eles trocam as armas por uma bem-humorada interferência cultural na mídia, internet, publicidade e produtos de consumo.

Através da proposta de democratizar a mídia pela desconstrução de um discurso hegemônico e institucionalizado, os *jammers* colocam-se como mediadores na medida em que, reivindicando o direito à comunicação, assumem a tarefa de ampliar o acesso à cidadania para um grande número de consumidores cujas vozes são cotidianamente abafadas pelo rugir das grandes corporações.

ABSTRACT

Unyielding tensions, responsible for a fragmented and multifarious existence taking place in cultural landscapes touched by ongoing deterioration and devoid of fixed points, free from any rigidity, are features that become more conspicuous everyday in contemporary subjectivities.

As the identification realm is marked by this growing multiplicity, consumption becomes the expression of thousands of different and changing desires, deployed round symbols produced by the great corporations. Given the inefficiency of traditional analytical categories, such as social class, new ones, such as youth, emerge and are defined on the basis of less tangible features.

Among subjects whose identities are built on subtler features, instances of questioning, such as those regarding rights which pertained to citizens, are answered rather by private consumption of goods and the mass media than through the exercise of abstract rules or participation in traditional institutions such as political parties and trade unions.

Along these lines of non-institutionalization of social movements, culture jamming is an important and creative form of resistance to corporate messages. Despite the many forms of actions proposed, its main feature is the subversion of meaning carried out through the parody of marketing pieces proposed by large companies and circulated by hegemonic media. Shrewd contemporary dissenters, they have given up weapons for humorous cultural intervention.

Through a proposal of democratization of traditional media and the deconstruction of a hegemonic and institutionalized discourse, jammers stand as mediators since, in claiming a right to communication, they take upon themselves the task of widening the access to citizenship for a large number of consumers, whose voices are daily muffled by the roar of great corporations.

INTRODUÇÃO: AS ORIGENS

As origens continuam desde sempre enigmáticas, inaprisionáveis na ficção de uma temporalidade linear, mas insistindo como um mal necessário. Onde e quando originou-se a reflexão teórica que faz desta tese uma concretude provisória e inacabadamente possível?

Mergulhando na complexidade, que propõe a construção de um conhecimento fundado em bases mais éticas, posso afirmar que o surgimento desta tese vincula-se à aula proferida pelo professor doutor Edgard de Assis Carvalho, no dia 20/8/2004, no seminário de pesquisa do doutorado. Isso apenas é possível – uma vez que nessa data o relatório de qualificação e o capítulo principal já estavam prontos – num universo povoado de ressonâncias e vozes de um futuro quase passado, que concorrem para constituir uma verdadeira polifonia atemporal.

Se a função do mito é possibilitar a evasão do tempo histórico, amenizando a angústia da própria finitude através da atualização de uma ligação com o tempo primordial, com as origens (Eliade, 1989), talvez seja possível imaginar que os mitos, numa sociedade extremamente racionalizada, onde as emoções, os sentimentos e a imaginação foram separados do processo cognitivo, vingam-se desse recalque a que foram assujeitados e se transformam em teses: delimitadores parâmetros da emergência de idéias em turbilhão, cujo destino costuma ser o enclausuramento nas empoeiradas estantes das bibliotecas.

Mas se o conhecimento criado numa tese surge no âmago de um mito confinado nas zonas obscuras da psique e da cultura, sendo gerado no útero da própria ciência por esses prometéicos personagens denominados cientistas, isso torna de fundamental importância a atualização de um movimento inaugural, capaz de libertá-lo de uma vez por todas da posição restrita em que se encontra. Para que isso seja possível, é necessário admitir que não há origem definida nem fechada, ou ponto de chegada definitivo, para as teses que forem capazes de se assumir como antídoto e se revoltar contra o engessamento ao qual qualquer estante possa confiná-las. Se assim for, o fluxo será ilimitado, elas continuarão miticamente sendo originadas e resistirão nos recantos das subjetividades, enquanto as narrativas estiverem aí para serem admiradas.

Transitando na frágil linha da pluralidade e das ressonâncias, remeto-me à ocasião, mais ou menos uns doze anos atrás, durante a graduação em Ciências Sociais na PUC/SP, quando participei de um curso de Teoria Política ministrado pelo professor Otaviano de Fiori. Lembro-me que, naquele semestre, um fato chamou particularmente a minha atenção: durante uma das aulas o professor desenhou um leque, no qual distribuiu, da esquerda para a direita, as principais doutrinas políticas surgidas nos séculos XIX e XX, mostrando em detalhes de que maneira cada uma delas estava atrelada a uma dimensão utópica específica. O conceito de utopia, definida como um horizonte tão desejável quanto

inatingível, foi apontado naquela ocasião como um elemento constitutivo de todas essas propostas.

Logo na primeira aula do curso “Da banalidade do mal à tentação do bem”, realizado no segundo semestre de 2001, durante o doutorado em Ciências Sociais na PUC/SP, com a professora doutora Caterina Koltai, as colocações do professor Otaviano de Fiori vieram à minha cabeça, especialmente no momento em que foi estabelecida a distinção entre *função utópica* – força propulsora, fonte de desejo e motivação para a construção de sonhos coletivos – e *utopia* – com a sua dupla característica de realização concreta desse sonho e, ainda nesse ato, assassinato do mesmo.

Fiquei muito interessada, não apenas na diferenciação desses conceitos, mas na relação entre ambos, porque se a *utopia* é algo que se coloca sempre além, a *função utópica* seria uma espécie de mola propulsora, uma dimensão desejante estrutural, presente em todas as utopias.

Seria impossível dar continuidade a este texto sem fazer referência à minha dissertação de mestrado, concluída em agosto de 1996, sob a orientação do professor doutor Miguel Wady Chaia. Naquela oportunidade, refleti a respeito de um aspecto específico do nazismo, tomado como exemplo paradigmático da maneira como o horror se fez presente ao longo do século passado. Abordei o anti-semitismo na Alemanha a partir de algumas cenas de filmes, que foram escolhidas mais em função da minha subjetividade do que de qualquer outro critério objetivo. A abordagem teórica baseou-se no referencial psicanalítico, adquirido sobretudo ao longo do curso de especialização em Psicologia Clínica – Teoria Psicanalítica – que realizei no COGEAE entre 1995 e 1996 – e que constitui também um pano de fundo conceitual para esta tese.

A efetivação do projeto nazista na Alemanha, bem como do fascismo na Itália e do comunismo na União Soviética, traz à tona uma questão pontualmente paradigmática: no cerne da tendência à dramática concretização das *utopias*, tanto de direita quanto de esquerda, tal como ocorreu no século XX, a relação entre *função utópica* e *utopia* torna-se extremamente paradoxal.

Aprofundar essa reflexão possibilitou o entendimento de que a *função utópica* ligar-se-ia à *pulsão de vida* e à possibilidade que as utopias oferecem de somar aos universos desejantes particulares um horizonte coletivo, enquanto a concretização das utopias traria à cena a *pulsão de morte*. O resultado seria uma atualização da oposição entre Eros e Thanatos, ação concomitante de forças opostas, fonte de conflitos constantes entre a vontade de viver e o anseio pelo retorno a um estado anterior, tão prazeroso quanto mortífero.

O desenrolar da análise levou-me à constatação de que existe um *paradoxo da utopia*, porque se a sua *função* consiste em manter vivo e passível de ser coletivizado aquilo

que é da ordem da procura e se a utopia como *pulsão de vida* alimenta os universos desejantes daqueles que participam desse projeto, a mesma utopia, como *pulsão de morte*, leva ao gozo e à autodestruição.

Retomando a referência à aula do professor Otaviano de Fiori, lembro-me que a maior surpresa naquela ocasião adveio de uma certa predisposição, que eu tinha naquele momento, para ligar a *utopia* – que o professor demonstrara existir por trás de qualquer teoria política – às ideologias de esquerda, e não aos projetos liberais ou conservadores.

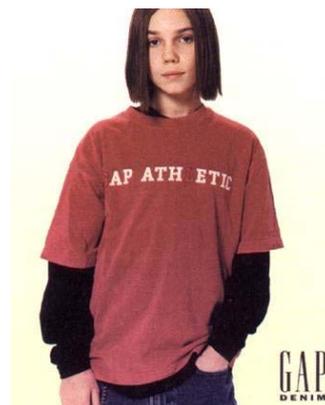
Paralelamente ao doutorado, realizei uma pesquisa sobre moda na ESPM, onde leciono a disciplina Antropologia no curso de Comunicação Social. A análise realizada, apesar de se voltar especificamente à moda, possibilitou questionamentos e bifurcações que me levaram ao campo do consumo de uma maneira mais ampla.

Tomando como base as teorias de García Canclini, De Certeau e outros, tive oportunidade de compreender o mercado numa perspectiva que vai muito além do viés econômico, ultrapassando o estatuto de lugar onde se trocam mercadorias e transformando-se em um cenário para interações culturais mais complexas e que podem ser associadas ao universo simbólico, um espaço onde as subjetividades pós-modernas encontram vazão para sua múltipla, constante e efervescente emergência.

Foi seguindo essa trilha que acabei por descobrir um foco para a minha tese, que aponta para a questão das identidades culturais na contemporaneidade, tal como é conceituada por Hall, delimitando um campo analítico que gira em torno das ações de um movimento denominado culture jamming e destacando especificamente as ações do grupo Adbusters, os caçadores de símbolos.

Os jammers são mediadores, responsáveis por uma interferência cultural que, fundada na paródia, ataca as mensagens publicitárias veiculadas pelas grandes corporações sinalizando, ao apático consumidor comum, aquele outro lado, tantas vezes patético, que a publicidade esconde ou faz questão de não evidenciar.

Figura 1



Fonte: <http://subvertise.org/img_med/58.jpg>. Acessado em: 11/9/2004.

A análise desse movimento cultural, que estabelece complexas interações com a narrativa publicitária hegemônica, desafiando o olhar e a racionalidade e evocando fantasias mentais subjacentes ao conteúdo manifesto da mesma, é feita fundamentalmente na matriz dos estudos culturais, cujos autores preocupam-se com a recuperação que os receptores fazem dessa narrativa, através de leituras negociadas que dizem respeito às formas históricas assumidas pela consciência e a subjetividade.

Através de autores como Hall, Williams, García Canclini e Martín Barbero, o consumo, categoria tradicionalmente pensada como universo de futilidade, emerge na condição de um espaço privilegiado para a compreensão da sociedade contemporânea e âmbito de atuação política.

Para discutir a questão dos mitos, a tese fundamenta-se nas teorias de Morin e Eliade, complementando a discussão através da contribuição de Randazzo – autor que faz uma certa apologia do trabalho publicitário e que acredita ser a publicidade uma das grandes criadoras e veiculadoras de mitos na contemporaneidade – especialmente quando analisa a arquitetura que subjaz à construção das marcas, apontando para a publicidade como espaço de emergência de mitos na contemporaneidade.

A discussão sobre a formação de um novo *sensorium* e o contexto metropolitano que molda as subjetividades e sensibilidades propiciando essa transformação baseia-se na trama conceitual tecida por Benjamin, que constitui, por sua vez, uma referência fundamental para os pensadores vinculados aos estudos culturais, tanto em Birmingham quanto na América Latina.

A teoria freudiana serve como pano de fundo para a tese, especialmente para a formulação dos conceitos elaborados em torno da questão das utopias, do humor e do recalque. Para falar da necessidade de uma *cultura revolta*, remeto-me à teoria da lingüista e psicanalista Kristeva.

Em relação à questão específica dos jammers, o núcleo para coleta de informações está no livro de Klein (2002), mas também utilizo dados obtidos em diversos artigos jornalísticos, bem como consultas à internet, sobretudo ao site dos Adbusters – <<http://www.adbusters.org>> –, grupo que faz uma crítica ferrenha às grandes corporações, organizando diversas campanhas de caráter genérico, bem como algumas críticas mais específicas, como a que é feita em relação à marca de vodca Absolut, escolhida pela sua especificidade para uma análise mais pontual.

Além da introdução, denominada “As Origens”, a tese é composta por quatro capítulos, respectivamente intitulados “Os Homens”, “As Interferências”, “Os Caçadores” e “As Imagens, os Mitos”, e algumas considerações finais desenvolvidas em “Os Labirintos”.

O capítulo 1, apesar de tomar como referência toda a bibliografia acima citada, foi escrito sob a perspectiva psicanalítica do desejo, destacando os paradoxos e as tensões que caracterizam o ser humano.

O capítulo 2 mostra a centralidade das marcas no mundo contemporâneo, apontando para os efeitos de subversão simbólica gerados pelas práticas dos jammers.

São abordadas também as atuações dos jammers de um modo geral, descrevendo especificamente diversas campanhas – Buy Nothing Day, TV Turnoff Week, Drugtake, Antipreneur e Blackspot Sneaker – que vêm sendo desenvolvidas pelos Adbusters.

O capítulo 3 constrói a trajetória dos situacionistas, destacando a perspectiva analítica de Debord, pensador que na década de 50 ligou-se à geração herdeira do dadaísmo, fundando em 1957 a Internacional Situacionista, que dez anos mais tarde tornar-se-ia um importante referencial para o discurso libertário surgido a partir dos acontecimentos de Maio de 1968. É nessa linha que são apontadas as convergências entre diversos grupos contestatórios no campo da cultura, considerados precursores dos jammers, que são também localizados numa vertente teórica perpassada por autores como Bakhtin, Benjamin, Simmel, Martín Barbero, Hall, Williams e outros pensadores dos estudos culturais.

Considerando que as estruturas midiática e mercadológica contemporâneas outorgam uma certa especificidade ao movimento, o capítulo realiza uma reflexão a respeito do relacionamento que as grandes corporações estabelecem com o mesmo, mostrando também que existem rivalidades entre grupos de jammers que se apresentam como partidários de uma postura mais radical e os Adbusters.

A discussão aponta também para a questão das marcas na contemporaneidade, mostrando tanto a influência das mesmas quanto os elementos presentes na sua construção e desembocando na análise da marca de vodka Absolut, que tem sido alvo das paródias dos ativistas da Adbusters ao longo dos últimos anos.

Retomando a teoria de Bourdieu, Hall, Pampols, Morin, De Certeau, García Canclini, Bakhtin, Martín Barbero e outros, o capítulo recorre à interpretação feita por Kupermann sobre a importância do humor na teoria freudiana, para refletir a respeito das especificidades subjacentes às subjetividades que estariam mais propensas à interferência cultural, bem como o seu potencial transformador.

O capítulo 4 adere à proposta moriniana de que o imaginário é inerente ao *sapiens*, recorrendo a Vernant para afirmar que, para além das cisões e das diferenças entre os nossos contemporâneos e os gregos antigos, há algo deles que insiste em nós mesmos. Apesar da tragédia ter sido formulada num contexto específico, Vernant sinaliza a pertinência de um diálogo, permitindo analogias entre heróis como Perseu e os autores da escola de Frankfurt e entre Édipo e Benjamin, gerador de uma matriz teórica assumida pelos autores dos estudos culturais e próxima da postura assumida pelos jammers. A utilização

desses mitos torna-se pertinente na medida em que, na perspectiva moriniana, os mitos são caracterizados como atualizações de uma espécie de pulsão imaginária que constitui o *sapiens-demens*. Esse tipo de linguagem também está diretamente relacionada ao trabalho dos jammers, que, assim como os poetas épicos, não se limitam a inventar uma história, mas a constroem a partir de um repertório existente, utilizando uma lógica que acompanha uma ordem intelectual diversa daquela que é proposta pela narrativa publicitária, e que, assim como a lógica dos mitos, está "... ligada à ambigüidade das noções e dos enunciados, em vez de visar a não contradição." (Vernant, 2001:21).

O capítulo retoma neste ponto a discussão moriniana sobre a cultura de massas, que relaciona o mito com o entretenimento. Perpassando também a postura de Eliade e Randazzo, o texto encara a publicidade, inventora e veiculadora de imagens, como um dos últimos redutos de um mito que o Ocidente recalçou. Geradora de um mundo mágico, maravilhoso e pleno, essa moderna mitologia promete a salvação terrestre e nada oferece em termos de valores menos precários e transitórios, abandonando os mortais indivíduos numa situação de extrema fragilidade (Morin, 2000b). É justamente pelo efeito de retorno que recobre o recalçado, que a publicidade vem sempre acompanhada pela sua sombra móvel, um duplo fantasmagórico que os jammers trazem à tona através das suas paródias.

A conclusão aborda a proposta mítica subjacente à globalização e, tomando como referência a diferenciação entre os conceitos de *utopia* e *função utópica*, aponta para o paradoxo de um sonho que, ao se concretizar, acaba promovendo a destruição daquilo que o tinha gerado e alimentado.

A análise desse contexto globalizado visa a um melhor entendimento do pano de fundo em que atuam os jammers, bem como do alicerce em que se estrutura a sua força, que pode ser localizada na característica plural dos sujeitos que compõem o movimento: jovens cujas identidades são outorgadas pelas marcas desde a mais tenra infância, personagens de novos tempos em que os paradoxos da modernidade parecem ainda mais radicais, vivendo uma vida de paradoxo e contradição, mas ao mesmo tempo, "... ansiosos por criar e manter algo real mesmo quando tudo parece se dissipar." (Hall, 1998:21). Os jammers, justamente porque não propõem alternativas, mas um posicionamento crítico paradoxal, estabelecendo a revolta numa dimensão simbólica, são construtores de uma função utópica calcada na procura constante de novos sentidos, mediadores que oferecem aos consumidores a possibilidade de uma abordagem mais enigmática das imagens que os cercam. São ativistas intelectuais que querem vender idéias reais, afirmando que a identidade através das roupas e logotipos é uma farsa e boicotando a organização dos sujeitos em tribos de marcas. São agitadores que promovem o vínculo com projetos mais consistentes (Klein, 2002).

Do ponto de vista metodológico, vale destacar que a tese foi construída a partir de inquietações subjetivas, que, por sua vez, desencadearam reflexões teóricas. Os jammers, no entanto, não constituem uma mera desculpa para ilustrar as teorias apresentadas na medida em que a própria análise foi crescendo qualitativamente em função de questionamentos levantados pela especificidade presente nas ações desses grupos.

As práticas e campanhas levadas a cabo pelos jammers da Adbusters emergem como elemento privilegiado de análise, mostrando-se apropriadas no sentido de fornecer uma maior consistência e auxiliando tanto no desenvolvimento quanto na emergência de pontos de reflexão. Houve nesta tese uma relação de mão dupla, em que, se por um lado a teoria auxiliou na análise do trabalho desse grupo, por outro, certos questionamentos e reflexões só emergiram em função de novas interrogações geradas por essa forma particular de interferência cultural.

Os mitos gregos e as narrativas utilizadas na tese constituem recursos metafóricos, capazes de traduzir as aproximações entre propostas que, a princípio, poderiam parecer distantes, como as dos jammers da Adbusters e de outros grupos contestatórios no campo da cultura e as dos teóricos responsáveis por uma reflexão inserida no âmbito dos estudos culturais, mas que revelam-se próximas quando enfocadas do ponto de vista dos posicionamentos e objetivos que norteiam as práticas dos sujeitos em questão.

1. OS HOMENS

1.1. O desejo como arma

A infindável ancestralidade seria também impermeável, não fosse por um detalhe: algo do que está na origem insiste no *sapiens* – e em cada *sapiens* – ao longo do seu acidentado percurso. O ser desamparado, fruto de uma mãe natureza ao mesmo tempo acolhedora e terrível, renasce como Fênix das próprias cinzas.

É no restrito contexto desse milagre e dessa sina que cada animal humano, errante e erradio, terá que construir um espaço possível para dar vazão à angústia e à alegria que representa, para um ser que é também concreto, partilhar da infindável trama do simbólico. Tal partilha é, ao mesmo tempo, pressuposto de uma resignação e de uma felicidade, entranhadas na contínua fatalidade de ter que usar a palavra “... como perseguição incessante das coisas, adequação à sua infinita variedade ...” (Calvino, 2001:39).

Os mitos estão aí para fundar um início e dar sentido a esse vagar pelo mundo entre duas margens. “Alguém poderia objetar que uma simples vida humana, limitada entre o nascimento e a morte, só pode conter uma quantidade finita de informações: como poderiam então o imaginário individual e a experiência individual estender-se para além desses limites?” (Ibid.:113).

É que na origem há um mito, ou melhor, a origem é um mito: sonho e ressignificação de algo paradoxalmente perdido, mas cuja concretude vai se tornando mais viva a cada ano, a cada mês, a cada dia, a cada minuto, a cada segundo... ou melhor, a cada relato.

Conta Borges (2000) que a unidade concentrada na figura do narrador (assim como todas as unidades que constituem o universo simbólico e mitopoético) foi um dia – antes lógico do que cronológico – fragmentada. Nessa origem, em que quem proferia agudas notas líricas era também quem narrava uma história, e em que prevalecia a poesia épica, o ato de proferir notas líricas pesarasas e melancólicas fundia-se à emissão de mensagens mais otimistas de coragem e esperança.

É provável que outros poetas épicos tenham existido antes de Homero, mas não há meios de conhecê-los. Seis epopéias foram redigidas entre 800 e 500 a.C; a mais famosa, intitulada *Cantos Cíprios*, da qual não resta quase nada, relatava a Guerra de Tróia desde o seu início. Assim, a *Ilíada* e a *Odisséia* constituem uma delimitação possível para contextualizar a origem desse tipo de relato (Vidal-Naquet, 2002: 127).

Os poemas que no século VII a.C eram cantados por Aedos acompanhados com um pequeno instrumento de cordas, a *phórmnix* (Vidal-Naquet, 2002: 15), destinavam-se a um auditório de homens ricos e poderosos que constituíam a elite de uma pólis, onde os reis já não existiam ou tinham apenas um papel simbólico.

Essa unidade da origem, de acordo com Borges, foi totalmente fissurada na modernidade, instaurando uma ruptura em que o emissor de notas líricas e o narrador deixaram de ser o mesmo e passaram a se constituir – um para o outro – representantes da alteridade. A poesia épica foi quebrada em duas partes, surgindo dessa cisão o poema lírico e o romance. E se o importante naquela que foi um dia dividida era o herói, o crucial no romance passa a ser a aniquilação de um homem, a degeneração do caráter (Borges, 2000).

A natureza degenerativa do romance é abordada por Benjamin, que atribui a perda das narrativas na modernidade ao fim da experiência ligada às tradições vivas e coletivas existentes nas sociedades pré-capitalistas. Para este autor,

“O primeiro indício da evolução que vai culminar na morte da narrativa é o surgimento do romance no início do período moderno. O que separa o romance da narrativa (e da epopéia no sentido estrito) é que ele está essencialmente vinculado ao livro. A difusão do romance só se torna possível com a invenção da imprensa. A tradição oral, patrimônio da poesia épica, tem uma natureza fundamentalmente distinta da que caracteriza o romance. O que distingue o romance de todas as outras formas de prosa – contos de fada, lendas e mesmo novelas – é que ele nem procede da tradição oral nem a alimenta. Ele se distingue, especialmente, da narrativa. O narrador retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes. O romancista segrega-se. A origem do romance é o indivíduo isolado, que não pode mais falar exemplarmente sobre suas preocupações mais importantes e que não recebe conselhos nem sabe dá-los.” (Benjamin, 1996:201).

Tal cisão seria responsável pela impossibilidade moderna de acreditar na felicidade: “Hoje em dia, se alguém empreende uma aventura, sabemos que terminará em fracasso (...) Quando lemos *O Castelo* de Franz Kafka, sabemos que o homem jamais ingressará no castelo. Ou seja, não podemos realmente acreditar em felicidade e sucesso. E isso talvez seja uma das pobreza de nosso tempo.” (Borges, 2000:57).

Borges aponta para a necessidade de resgatar a épica e, como Morin (2000b), destaca o papel desempenhado por Hollywood numa possível atualização da antiga crença na felicidade e na vitória, que fizeram parte do repertório humano durante séculos. “Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do happy end. A idéia de felicidade (veremos mais adiante) se torna o núcleo afetivo do novo imaginário.” (Morin, 2000b:93) Tal revisitação não necessariamente supõe uma perda da dignidade que existe na derrota: “... quando as pessoas assistem a um faroeste – observando a mitologia de um cavaleiro, e o deserto, e a justiça, e o xerife, e os tiroteios, etc. – imagino que resgatem o sentimento épico, quer tenham consciência disso ou não. Afinal, ter consciência da coisa não é importante.” (Borges, 2000:60).

É que, independentemente de ter consciência ou não, há o prazer paradoxal de contar e ouvir histórias, ligado ao resgate da esperança de que o reencontro da origem seja

possível, ainda sabendo que a mesma encontra-se irremediavelmente perdida. Essa idéia também está presente em Walter Benjamin, para quem a narrativa

“... não se esgota. Conserva a força unida em seu âmago e é capaz de, após muito tempo, se desdobrar (...) Destarte a história pode ser compreendida. Mas oferece também espaço para outras explicações (...) Por isso, essa história do velho Egito, após séculos, ainda está em condições de despertar admiração e reflexão. É parecida aos grãos que, há séculos, estão hermeticamente armazenados nas câmaras das pirâmides e que, até o dia de hoje, conservaram seu poder de germinação.” (Benjamin, 2000a:276-277).

É isso que mobiliza, tanto o “... herói que ataca uma cidade sabendo que jamais irá conquistá-la, sabendo que morrerá antes de ela capitular ...”, quanto os homens que defendem “uma cidade de cuja desgraça já têm consciência, uma cidade que está em chamas (...)” (Borges, 2000:52).

É a mesma esperança que impulsiona todo e qualquer ser humano na singular tentativa, épica e heróica, que é viver à procura de dar conta das coisas através da palavra:

“Era óbvio, de resto, que enquanto Kant sustentava que não se pode conhecer as coisas em si, falava delas, não para descrevê-las e sim (...) para referir-se a elas (...) para introduzir inteligivelmente a expressão ‘coisa em si’ no discurso (embora fosse um metadiscurso) filosófico. Parecia haver uma razão para isso: se as coisas em si não são reais, isto é, se não há algo ‘verdadeiramente real’, e não apenas fenomênico, então o mundo dos fenômenos carece de ‘suporte’ e converte-se num mundo sonhado ou meramente imaginado.” (Ferrater Mora, 1998:108).

A representação está tão inexoravelmente intrincada na “coisa em si” que a cada dia o mito torna-se não só mais concreto, mas também mais verdadeiro, não para o *Homo sapiens*, senão para cada um desses animais humanos que vagueiam desorientados, errantes e errados, sujeitos e assujeitados, nos labirintos da contemporaneidade; nos limites de uma realidade que serve de moldura para a construção de um repertório que é hodierno, mas que “... pode estar em homologia com o mundo vivente, tanto daquele de hoje como o de ontem e o de amanhã.” (Calvino, 2001:113).

Qualquer ângulo a partir do qual a realidade seja enxergada constitui-se numa perspectiva que é, ao mesmo tempo, um erro e uma verdade. O que resta então, como recurso para lidar com o conflito, neste percurso errático, é um posicionamento mais ou menos otimista em relação aos seres vivos, à natureza e ao futuro do planeta.

Não é tal posicionamento uma solução para o Paradigma Perdido (Morin, 2000), até porque a solução desse enigma é antes uma burla do que um drible, supondo tanto o reconhecimento de um limite quanto a descoberta de um mundo ilimitado: o encontro paradoxal com um ganho e uma perda irreparáveis.

Caçadores de atitudes que nos permitam transitar com mais leveza nos labirintos da contemporaneidade, transformamos nossa brecha antropológica numa espécie de corda

bamba. E o verdadeiro desafio consiste num posicionamento que seja, ao mesmo tempo, crítico e mobilizador, sem permitir que a angústia apocalíptica de se constatar como fugaz personagem de um mundo fenomenologicamente desencantado venha nos fisgar com o seu “olhar de Medusa”. Argumentando a favor da leveza, Calvino fala da dificuldade que tinha para trilhar uma senda criativa, quando iniciou a sua atividade literária, momento em que parecia que o dever de todo escritor era representar a realidade social em que estava mergulhado:

“Cheio de boa vontade, buscava identificar-me com a impiedosa energia que move a história do nosso século, mergulhando em seus acontecimentos coletivos e individuais. Buscava alcançar uma sintonia entre o espetáculo movimentado do mundo, ora dramático ora grotesco, e o ritmo interior picaresco e aventuroso que me levava a escrever. Logo me dei conta de que entre os fatos da vida, que deviam ser minha matéria-prima, e um estilo que eu desejava ágil, impetuoso, cortante, havia uma diferença que eu tinha cada vez mais dificuldade em superar. Talvez que só então estivesse descobrindo o pesadume, a inércia, a opacidade do mundo – qualidades que se aderem logo à escrita, quando não encontramos um meio de fugir a elas. Às vezes, o mundo inteiro me parecia transformado em pedra: mais ou menos avançada segundo as pessoas e os lugares, essa lenta petrificação não poupava nenhum aspecto da vida. Como se ninguém pudesse escapar ao olhar inexorável da Medusa.” (2001:15-16).

A recorrência à Medusa também está presente na teoria freudiana, que aproxima o terror paralisante por ela provocado do horror da castração: “... decapitar = castrar. O terror da Medusa é assim um terror da castração ligado à visão de alguma coisa.” (Freud, 1976 [1940(1922)]: 329).

Refletindo a respeito de Medusa e de outras figuras femininas que evocavam a morte e o horror por ela produzido na Grécia, Vernant acrescenta que “... os gregos feminilizaram um aspecto particular da morte: o horror que ela provoca devido à sua alteridade radical.” (2001:85).

Kupermann retoma a convergência entre horror e alteridade, evocados pela castração, para lembrar que a monstruosidade da Medusa oscila entre dois pólos: “... o horror do que é terrificante, o risível do grotesco ...”, sendo capaz de “... provocar igualmente o pavor de uma angústia sagrada e a gargalhada libertadora.” (2003:318). Ao aproximar o horror do riso – assim como Calvino procurava uma sintonia entre o drama e o grotesco – Kupermann afirma que “... rimos sempre que algo ameaçador se revela diferente do que parecia.” (2003:325-326).

Ao aproximar o humor da castração, Kupermann lembra que o papel desta última, na psicanálise, não é o de justificar subjetividades resignadas, o que

permite um deslocamento, para a importância de uma rebeldia que é própria do humor e que consiste no fato de o mesmo "... poder ser considerado uma afirmação, pelo sujeito da sua dimensão erótica e desejante mesmo frente às adversidades que lhe são impostas pelo destino e pelo acaso." (2003:57).

Através dessa elaboração, Kupermann fornece pistas para a descoberta das únicas armas capazes de libertar as subjetividades da armadilha em que Calvino se encontrava, o humor e o desejo. Porque se o humor representa uma "... afirmação rebelde e teimosa do erotismo frente às adversidades do real ...", a sua emergência é o que garante "... o resgate da potência necessária, e de constituição de uma linguagem adequada para que o sujeito possa nomear e evocar os objetos do seu desejo." (Kupermann, 2003:365). Um desejo que é força motriz porque, ainda que evocado, circunscreve-se numa origem para sempre perdida, na falta inaugural que constitui um sujeito e que funda a perspectiva "da imaginação como repertório do potencial, do hipotético, de tudo quanto não é, nem foi e talvez não seja, mas que poderia ter sido" (ibid.:106). Eis aí por que a origem é, de fato, afortunadamente perdida e afortunadamente revisitada: porque a origem foi um instante, mas a lembrança dessa origem – que é sempre outra – é agora, e agora, e agora, e agora...

1.2. A tensão como força motriz

Na calada da noite ele está à espreita. A pupila se dilata e se contrai em rápidos flashes. A mente acompanha a velocidade do olhar, contrastando com os movimentos – ora pausados, ora sutis – dos membros. Os ouvidos parecem atentos. Aos poucos, um cheiro característico vai se infiltrando.

A avidez transparece no brilho dos olhos, que refletem a cena em que encontra-se mergulhado. Do alto dos andaimes do seu cotidiano, o olhar que lança sobre o mundo parece refletivo, mas talvez esteja apenas fixo naqueles pensamentos, que a sua particular espécie de fome não permite que se afastem nem por um instante.

Da súbita mudança postural provocada é possível inferir que se aproxima um momento de profunda tensão. O caçador avista sua presa e o seu corpo lembra uma estátua. Enquanto espera o momento ideal para agir, lembra-se das imagens, cuidadosamente realizadas e distribuídas pelas paredes, como que evocando esse encontro que agora se aproxima.

É possível ler no semblante um misto de preocupação e peraltice, como se naquela cena convergissem o homem responsável que ele é e a criança sapeca que continua sendo. Há no ato que se prepara para executar uma consciência das necessidades do seu grupo, mas há também um prazer, estranhamente familiar, ancestral e primário, que parece provir da filogênese.

Não foi ele que produziu aquelas imagens que tanto o instigam, ao ponto de questionar o verdadeiro sentido daquilo que trazem, mas elas insistem como enigmas no alvo da sua curiosidade.

Armado, aproxima-se ainda mais do seu objetivo. Posiciona-se a uma distância não tão prudente e mira bem no cerne, disparando de uma vez toda a munição que levou semanas para elaborar.

1.3. A imagem como alvo

A mesma cidade de sempre amanhece outra, povoada de novos sentidos, prontos para serem desvendados pelos afiados olhares críticos dos jammers, geradores de interferências culturais, caçadores de imagens que se resguardam nos bastidores das paisagens contemporâneas.

A cidade é uma armadilha do ponto de vista concreto, porque circunscreve e delimita o território possível, porque talvez tenha um dia aprisionado aqueles caçadores do paleolítico na esperança e no deslumbramento de um novo destino para o poder, garantido pelas armas e pela religião; mas a cidade é também, por isso mesmo, espaço e fonte de nutrição do repertório mítico-imaginário:

“A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata. Uma descrição de Zaira como é atualmente deveria conter todo o passado de Zaira. Mas a cidade não conta o seu passado, ela o contém como as linhas da mão nos ângulos da rua, nas grandes janelas, nos corrimãos das escadas, nas antenas dos pára-raios, nos mastros das bandeiras, cada segmento riscado por arranhões, serradelas, entalhes, esfoladuras.” (Calvino, 2003:14-15).

É que as causas e conseqüências do ato de caçar são muito mais diversas do que possa parecer num primeiro momento. “A caça deve ser considerada como um fenômeno humano total; ela não vai unicamente atualizar e exaltar aptidões que eram fracamente utilizadas nem suscitar novas aptidões; ela não vai unicamente transformar a relação com o ambiente; vai transformar a relação de homem a homem, de homem a mulher, de adulto a jovem.” (Morin, 2000a: 61) A caça intensifica e complexifica o desenvolvimento técnico, que por sua vez intensifica e complexifica as armas e utensílios melhorando os espaços que vão

sendo destinados ao abrigo. É nesse movimento que o fogo começa a ser utilizado, permitindo não apenas uma tecnologia específica mas ressonâncias multidirecionais:

“... a pré-digestão externa pela cozedura aligeira o trabalho do aparelho digestivo: ao contrário do carnívoro, que adormece pesadamente depois de devorar a presa, o hominídeo possuidor do fogo pode encontrar-se disponível e alerta após ter comido; libertando a vigília, o fogo liberta igualmente o sono; o fogo é a segurança noturna dos caçadores em expedição, assim como das mulheres e crianças que ficaram no abrigo sedentário; o fogo cria o lar, local de proteção e de refúgio; o fogo permite o sono profundo do homem, em contraste com os outros animais, que dormem sempre prontos para o que der e vier. Até é possível que o fogo favoreça o crescimento e a liberdade do sonho ...” (Morin, 2000a:62).

Quase na mesma hora em que o caçador de imagens, após devorar o seu café matinal, encontra momentâneo repouso para as suas aflições, os cidadãos começam a ser acordados do seu letargo por milhões de despertadores, que ressoam sem parar. Essa fusão de talentos, essa complementaridade entre duas idiosincrasias, está na origem da cidade:

“... embora com base nas provas atuais, datemos aproximadamente a cidade física a partir das últimas fases da cultura neolítica, o aparecimento real da cidade ocorreu como resultado final de uma união mais remota entre os componentes paleolítico e neolítico. Essa união, se minha suposição está correta, foi sustentada, quando não provocada, pelo último grande progresso da revolução agrícola, a domesticação dos cereais e a introdução da cultura do arado e da irrigação (...) Naquele momento, a contribuição masculina, dominada e enfraquecida, senão rejeitada, pelos atos anteriores de domesticação, retornou subitamente, com redobrado vigor, trazendo consigo um novo dinamismo, a se expressar como um desejo de amansar e controlar a natureza, de dominar e vencer os animais fortes e ardorosos (...) Nem a cultura paleolítica nem a neolítica era capaz de fazer por si mesma o que as duas afinal conseguiram realizar por uma união dos seus talentos e funções complementares.” (Mumford, 1998:28-29).

Inicia-se então uma nova jornada, em que milhares de fragmentos imagéticos instigam os sentidos dos mais ousados, anestesiando os daqueles que se aconchegam no conformismo, construído à força de transitar por antigos roteiros que, de tão conhecidos, provocam uma sensação de Absolut(a) Segurança. É dada a largada para mais uma estimulante jornada, em que caçadores e cidadãos, atingidos por imagens que parecem não ter fim, irão se acotovelar nos ônibus e metrô das grandes metrópoles, ou se isolar uns dos outros por trás dos vidros das janelas dos carros, nas marginais repletas de outdoors, celebrando estilos de vida que se alimentam do imaginário e que se encontram ancorados em duvidosos fundos de mar, onde navegam internautas sedentos de sentidos novos, capazes de lhes proporcionar descobertas libertárias do paradoxo que representa desejar uma vida que seja, ao mesmo tempo, emocionante e tranqüila:

“Evidentemente, a idéia de que a cultura paleolítica foi inteiramente substituída pela cultura neolítica é uma ilusão. Ainda hoje, ao redor de toda grande cidade, num Domingo de primavera, milhares de pescadores enfileiram-se às margens dos rios e dos lagos, praticando

a antiga ocupação paleolítica da pesca, ao passo que, mais para o fim do ano, e mais para o interior, outros obedecerão a uma prática ainda mais antiga, colher cogumelos, bagas ou castanhas, apanhar conchas ou madeiras flutuantes, ou cavar à procura de mariscos à beira-mar: fazendo ainda, pelo prazer, o que o homem de antigamente fazia pela necessidade de sobrevivência.” (Mumford, 1998:29).

Nesses tensos (des)encontros entre caçadores e citadinos, ou entre cada caçador e cada citadino que existe em si mesmo e cada citadino com o caçador que há no seu bojo, pequenos personagens constroem grandes histórias, num misto de tensão e fascínio, ao longo da trajetória humana no planeta.

As características dos caçadores são diversas, mas convergem na procura de emoções ligadas a uma busca insaciável, intercalada de encontros que são sempre permeados por um caráter provisório e gerador de novos empreendimentos.

Enquanto o citadino escolhe o sossego de uma vida segura, que perpassa a aldeia, o sedentarismo e as certezas trazidas pela agricultura e pela criação e domesticação de animais, o caçador é um nômade que investe numa constante procura, fruto de um incômodo que alimenta a(e) revolta.

É possível imaginar que todo caçador sonhe com a estabilidade almejada e utópica que poderia implicar a escolha de uma vida citadina e que todo citadino contemporâneo vá ao cinema procurar as emoções das quais teve que abrir mão para ter direito à promessa de uma vida sem sobressaltos. Esse anseio por ocupar o lugar do outro, sem ter que renunciar ao próprio, já estava presente tanto nos aldeões quanto nos caçadores:

“... com o tempo, talvez os confortos e a sociabilidade da pequena povoação tenham produzido certa insatisfação e inveja, por mais desdenhosamente que pudesse o caçador rejeitar a rotina repetitiva, a segurança sem riscos, que a agricultura bem-sucedida trouxera consigo (...) Com efeito, o caçador desempenhou um papel útil na economia neolítica. Com o seu domínio das armas, com as suas habilidades na caça, protegeria a aldeia contra os inimigos mais sérios, provavelmente os únicos: o leão, o tigre, o lobo, o aligátor. O caçador sabia ainda como tocar e matar esses animais, ao passo que o aldeão, provavelmente, não possuía armas nem, menos ainda, a audácia necessária para fazê-lo. No decorrer dos séculos, a segurança pode ter feito do aldeão um homem passivo e tímido.” (Mumford, 1998:29-30).

Mas a questão ganha outra complexidade se for levado em consideração o fato de que ser caçador ou ser citadino não é uma característica de uns ou outros seres humanos, mas uma potencialidade que se atualiza para todos em diversos contextos: há algo de natureza nômade, errante, desejanter, no *sapiens*, mas há também algo de natureza sedentária, estática e mortífera.

O caráter oscilatório e polar que reveste a existência humana é abordado por Mumford, que atribui tal característica ao contraste entre a procura pelo movimento e a busca pelo repouso:

“A vida humana agita-se entre dois pólos: movimento e repouso. O contraste entre essas duas situações pode ser explicado pelo rompimento original entre os protozoários, quase todos de movimentos livres, que constituíram o reino animal, e os organismos relativamente sésseis, que pertencem ao reino vegetal. Os primeiros, como ocorre à ostra, tornam-se às vezes superadaptados a uma posição fixa e perdem a faculdade do movimento, ao passo que muitas plantas se libertam, em certo grau, por meio de raízes subterrâneas e, acima de tudo, pelo desligamento e migração da semente. Em todos os níveis da vida, troca-se a mobilidade pela segurança ou, ao contrário, a imobilidade pela aventura.” (1998:11).

Essa oscilação ganha um lugar de destaque na teoria psicanalítica, na qual a tensão entre os extremos é um elemento central. A respeito do caráter que estaria por trás de tal conflito, Maria Rita Kehl escreve:

“É porque Eros e Thanatos no limite buscam a mesma coisa – o retorno a um estado anterior, prazeroso – que não é um, nem outro, que move a vida, mas a tensão constante, dialética (Freud não usou esta palavra) entre os dois. O que mantém ligada a trama das pulsões é que todos são conservadores: e enquanto Thanatos busca o repouso, Eros busca o estado de fusão narcísica com o outro (representante da mãe, no inconsciente) que nos promete a abolição da confrontação cansativa e ameaçadora com o mundo, inaugurada com o nascimento e só abolida com a morte.” (1987:475).

2. AS INTERFERÊNCIAS

2.1. O imaginário como tática

A sensação de liberdade nunca tinha sido tanta. O medo da morte, que o acometera ao longo de todos instantes da sua vida, sumiu magicamente. As ritualísticas necessidades cotidianas, como olhar para trás sempre que saía de um lugar, ou contar os objetos à sua volta, apagaram-se repentinamente. Uma forte pancada na cabeça seria sua última lembrança. O entorno escureceu e as imagens o abandonaram. Perdeu toda noção de si mesmo. Caiu num abismo escuro e instaurou-se naquele instante uma absoluta profundidade.

De repente, a luz no fim do túnel. A fonte da juventude jorrando sem parar. Os olhares desviados e frenéticos dos seus companheiros em torno do corpo estabeleciam a inauguração de um ponto de vista, o fim de uma era, o começo de outra e o recomeço da mesma. A perspectiva do caçador sumira, emergindo um outro olhar. Ao mesmo tempo que tinha de fato morrido, continuaria vivo na memória de todos os que fossem capazes de reviver a sua história, como se naquele preciso momento estivesse ocorrendo. Caminhar os seus passos, percorrer o seu cenário e enxergá-lo no meio dos seus objetos preferidos, com uma lata de spray nas mãos, que mais parecia um arco tensado para expelir a flecha voraz. À sua frente um animal. À sua frente a polícia. À sua frente um outdoor. À sua frente um objeto qualquer e que no entanto os mais próximos sabiam que não tinha sido, para ele, qualquer objeto.

A pedra que o atingira na cabeça era quase do tamanho da pata de um grande animal. Ou seria de fato a pata de um grande animal?

A sua luta tinha sido uma tentativa fragmentada de se opor à força que parecia absoluta. Teriam os seus sonhos morrido junto com ele? De fato, não existia mais ninguém para levar adiante uma tarefa que era só sua, mas restava a energia subjacente aos projetos em que tinha se engajado. A sua luta, dispersa, multifocada, nômade e mutante tal qual era, fazia-se presente no ritual de sepultamento, testemunhando que uma ausência nem sempre é o que parece, e que no entanto há ocasiões em que ela é apenas isso, ausente.

2.2. A interferência cultural como atitude

Naomi Klein, no livro *Sem logo*, aborda, de maneira clara e abrangente, uma ampla gama de atividades cuja particularidade está no fato de oferecerem uma resistência específica às mensagens publicitárias. Trata-se de uma proposta ampla, que designa uma atividade sem fronteiras definidas, misturando grafite, movimentos de luta pelos direitos dos consumidores, arte moderna, filosofia punk e bricolagem, cuja manifestação mais visível está no ato de parodiar peças construídas e veiculadas pelas grandes corporações, alterando de maneira radical as mensagens dos outdoors. “Além de um 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.” (2002:312)

A trajetória desse tipo de resistência, questionada por muitos militantes, passa por ações como aquela realizada por Barthes (2003), que nos anos 1950 publicou diversos textos jornalísticos na França apontando que é precisamente pela insistência de um cotidiano inadvertido que se constroem os nossos modelos e estilos de vida contemporâneos. As mitologias abordadas por esse autor tentavam alertar para a maneira como assuntos tidos como menores, sem aparente importância analítica e que faziam parte do dia-a-dia dos franceses, seriam um valioso instrumental para o entendimento da dimensão imaginária que sustentava as relações sociais. Barthes analisou fenômenos como as lutas de catch, o bife com batatas fritas, o vinho e os horóscopos publicados diariamente nos jornais, desvelando a dimensão mitológica dos mesmos, no sentido de alertar aqueles que denominava

“consumidores desatentos” para a alienação presente neste tipo de consumo, chamando a atenção para os atributos imaginários subjacentes à escolha de mercadorias na sociedade capitalista.

É também contra a passividade e a inércia que investem outras ações dos Adbusters, como por exemplo os ensaios fotográficos veiculados na internet, a respeito de um dos quais Contardo Calligaris faz referência:

“Sigo indagando o espírito da revolta de Seattle e Washington. Encontro assim uma fotografia: é a sala da máquina para fotocopiar de um escritório. Um jovem, de camisa e gravata, está esperando que a copiadora faça o seu trabalho. À direita, uma citação: ‘Antevejo o dia em que árabes e americanos, latinos e escandinavos mastigarão seus crackers tão entusiasticamente quanto eles já bebem Coca-Cola ou escovam os dentes com Colgate’. Assinado: o presidente da Nabisco Corporation. A imagem produz tristeza e irritação. A tristeza é pela conformidade repetitiva imposta a nossas vidas: alguém está esperando que saíamos todos conformes, como fotocópias. A irritação é com o autor da citação, que confessa sua ambição de planejar nossos gostos.” (Calligaris, 2000).

É contra isso que se revoltam aqueles que Calligaris denomina “novos rebeldes”, que, no caso específico dos Adbusters, definem-se da seguinte maneira:

“Somos uma rede global de artistas, ativistas, escritores, estudantes, educadores e empresários. Somos perturbadores, incorrigíveis e incomodados. Somos anarquistas, guerrilheiros táticos, poetas, filósofos e punks. Nosso objetivo é fazer cambalear as atuais estruturas de poder e promover uma mudança maiúscula no modo em que viveremos no século XXI. Vamos mudar a maneira como a informação flui, a maneira como as instituições exercem o poder, a prioridade que as indústrias de comida, moda, carros e cultura definem em suas agendas. Acima de tudo, vamos mudar a maneira como interagimos com a mídia de massa e vamos transformar a maneira como o sentido é construído na nossa sociedade.” (tradução livre).¹

¹ “We are a global network of artist, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs. We are downshifters, shit-disturbers, rabble-rousers, incorrigibles and malcontents. We are anarchists, guerrilla tacticians, neo-Luddites, pranksters, poets, philosophers and punks. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21 st century. We will change the way information flows, the way institutions wield power, the way the food, fashion, car and culture industries set their agendas. Above all, we will change the way we interact with the mass media and we will reclaim the way in which meaning is produced in our society.” Disponível em: <<http://www.adbusters.org/network>>. Acessado em: 19/5/2005.

Apesar do termo “culture jamming” não ter sido traduzido para o português no livro de Klein, é interessante notar que, além de “jam” se referir a uma sessão de jazz povoada de improvisos, a palavra também significa estorvo, obstrução, bloqueio. Na linguagem do rádio, por outro lado, “jamming” refere-se à interferência durante uma transmissão.

Tal sentido pode ser aproximado à definição moriniana de *ruído*, que se em termos de comunicação refere-se a toda perturbação capaz de alterar ou prejudicar a transmissão de uma informação, do ponto de vista antropológico é avaliado como aquilo capaz de provocar o aparecimento de uma inovação e de uma complexidade. O ruído, como tentativa de destaque em relação ao que é mecânico e artificial, aproxima-se do erro, provocando desordem na constância e regularidade de uma linguagem tecnológica (Morin, 2000a). Ao estabelecer uma analogia entre o ruído, a desordem e o erro, Morin destaca o caráter complexo dos organismos vivos, em oposição ao que é artificial, onde a desordem, o ruído e o erro são capazes de provocar uma desorganização e degenerescência. Esse autor enfatiza a importância daquilo que “não obedece à estrita aplicação mecânica das forças segundo esquemas pré-fixados da organização” como fator de surpresa e criatividade. “O organismo vivo (...) funciona apesar de e com a desordem, o ruído, o erro, os quais, não produzindo necessariamente um aumento da entropia do sistema, não são necessariamente degenerativos, podendo ser mesmo regenerativos.” (Morin, 2000a:113)

É possível que a amplitude do significado de jamming esteja na condensação de todos esses elementos, apontando para a construção de uma subcultura² móvel e cheia de improvisos, que perturba e faz interferência no campo da publicidade. Isso fica mais claro quando lemos em Dick Hebdige:

“Subcultura representa barulho (em oposição ao som): interferência na seqüência regular que molda desde os eventos e fenômenos reais até sua representação na mídia. Não deveríamos, de qualquer maneira, subestimar o significativo poder do espetáculo subcultural, não apenas como uma metáfora do potencial anárquico, mas também como um mecanismo atual de

² Ao assumir o conteúdo colocado por Dick Hebdige, não estou aderindo à idéia de que o prefixo *sub* coloque os jammers numa categoria inferior.

desordem semântica: uma espécie de bloqueio temporário no sistema de representação ...” (1997:130; tradução livre).³

São os transgressores dos anos 1990, cuja especificidade está em trocar as armas por uma bem-humorada interferência cultural na mídia, internet, publicidade e produtos de consumo. “Nossa linguagem é a interferência cultural: esse é o ativismo dos anos 90”, diz o grupo que edita a revista *Adbusters*.” (Stycer, 1997).

Os jammers são personagens nômades e mutantes, representantes e veiculadores de uma mudança de paradigma que já foi até incorporada simbioticamente por alguns deles, como Carly Stasko – ativista jammer de Toronto – que chegou ao ponto de se tornar, nas palavras de Naomi Klein (2002):

“ ... uma fábrica de imagem alternativa que se fez por si mesma: sua bolsa e sua mochila transbordam de adesivos de propaganda jammed, ‘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.” (p. 317-318) “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.” (p. 320).

Imerso, nos últimos anos da sua existência, no catastrófico cenário do totalitarismo, Freud é visto freqüentemente como um autor pessimista. Tal atitude revela-se, por exemplo, na ênfase que ele deposita, nos seus últimos escritos, na figura de um superego que “... atormenta o ego pecador com o mesmo sentimento de ansiedade e fica à espera de oportunidades para fazê-lo ser punido pelo mundo externo.” (1974[1930(1929)]:149), o que o leva a afirmar que “... se a civilização constitui o caminho necessário de desenvolvimento, da família à humanidade como um todo, então, em resultado do conflito inato surgido da ambivalência, da eterna luta entre as tendências de amor e de morte, acha-se a ele inextricavelmente ligado um aumento do sentimento de culpa, que talvez atinja alturas que o indivíduo considere difíceis de tolerar.” (ibid.:157).

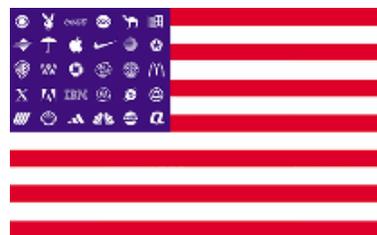
³ “Subcultures represent ‘noise’ (as opposed to sound): interference in the orderly sequence which leads from real events and phenomena to their representation in the media. We should therefore not underestimate the signifying power or the spectacular subculture not only as a metaphor for potential anarchy ‘out there’ but as an actual mechanism of semantic disorder: a kind of temporary blockage in the system representation ...”

Kupermann reconhece tal perspectiva na obra freudiana, que parece apontar para a alternativa masoquista como “... destino inexorável das subjetividades ...” (2003:27). É na análise que o próprio Freud faz do processo humorístico, no entanto, que Kupermann vislumbra o exercício de um supereu afável, que se oferece como contraponto ao supereu sádico, permitindo uma aposta no desejo como antídoto para a renúncia e a resignação e na “... possibilidade de constituição de uma sociabilidade na qual as singularidades não sejam necessariamente empobrecidas e deserotizadas.” (ibid.:187).

Num contexto em que as possibilidades de contestação apresentam-se novamente como sendo pouco prováveis, em que “... a própria noção de *cultura como revolta* e *da arte como revolta* está ameaçada, submergidos que estamos pela cultura-divertimento, pela cultura performance, pela cultura-show ...” (Kristeva, 2000: 22), são raros, mas não inexistentes, os focos de rebeldia:

“Pequenas iniciativas isoladas mostram que ‘contestar o sistema’ não é um termo fora de moda (...) alguns grupos ou indivíduos acreditam, em plenos anos 90, em variadas formas de ativismo político e transgressão. Como todos os rebeldes que os antecederam, eles esperam melhorar o mundo ou, ao menos, dizem, torná-lo menos pior. Não está se falando aqui de seqüestros, atentados à vida humana e atos do gênero. As ações dos novos rebeldes parecem dizer que há algo de nostálgico, para não dizer anacrônico, na ocupação, por meses, da casa de um embaixador, como os rebeldes do grupo Tupac Amaru estão fazendo no Peru. A rebeldia, nos anos 90, se expressa por meio de atos não-belicosos e mais discretos, de denúncia, quase imperceptíveis aos olhos do chamado grande público. Os alvos principais dos novos rebeldes não são os Estados e nações, mas a publicidade, os meios de comunicação, as grandes corporações empresariais.” (Stycer, 1997)

Figura 2



Fonte: <<https://secure.adbusters.org/orders/flag/bigcorporateflag.gif>>. Acessado em: 11/9/2004.

A emergência dessas inesperadas tentativas de subversão atualiza a hipótese de que a idealização, seja política ou mercadológica, não é o único destino possível para os agrupamentos humanos, resgatando a viabilidade de uma *experiência de revolta* "... capaz de nos salvar da robotização da humanidade que nos ameaça." (Kristeva, 2000:24).

Ampliando a discussão sobre as possíveis escolhas subjetivas, em face de uma contemporaneidade normalizadora, Kupermann retoma o conceito de sublimação em Freud, mostrando que existem duas leituras concomitantes e diferenciadas a respeito deste conceito, que ora é marcado pela hipótese repressiva e conseqüente elaboração de que a civilização se sustenta sobre a dessexualização pulsional, ora pela suposição de que a sublimação possui uma potencialidade criadora, na qual a sexualidade e o erotismo não precisam ser excluídos da produção cultural. Da primeira interpretação decorre que a sublimação seja analisada em Freud como deserotização do alvo das pulsões. "A essa capacidade de trocar seu objetivo sexual original por outro, não mais sexual, mas psiquicamente relacionado com o primeiro, chama-se capacidade de sublimação." (Freud, 1976[1908]:193) Trata-se de um sacrifício que ocorre em nome de interesses civilizatórios:

"Outra técnica para afastar o sofrimento reside no emprego dos deslocamentos da libido que nosso aparelho mental possibilita e através dos quais sua função ganha tanta flexibilidade. A tarefa aqui consiste em reorientar os objetivos instintivos de maneira que eludam a frustração do mundo externo. Para isso, ela conta com a assistência da sublimação dos instintos. Obtém-se o máximo quando se consegue intensificar suficientemente a produção de prazer a partir das fontes do trabalho psíquico e intelectual." (Freud, 1974[1930(1929)]:98).

É levando essa perspectiva às últimas conseqüências, que Adorno e Horkheimer enxergam o futuro daqueles que vivem sob o mando de uma sociedade onde, a cada novo espetáculo, a indústria cultural "... vem mais uma vez aplicar e demonstrar de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas. Oferecer-lhes algo e ao mesmo tempo privá-las disso é a mesma coisa. É isso o que proporciona a indústria do erotismo." (Adorno e Horkheimer, 1985:132).

Ao mesmo tempo que demanda privações cada vez maiores, a ideologia compacta e fechada da indústria cultural reveste-se de uma grandiosidade ímpar, assumindo o aspecto de um destino, que encontra-se totalmente desprovido da sua essência. “O trágico é reduzido à ameaça da destruição de quem não coopera, ao passo que seu sentido paradoxal consistia outrora numa resistência desesperada à ameaça mítica. O destino trágico converte-se na punição justa, na qual a estética burguesa sempre aspirou transformá-la.” (Ibid.:142) A suposta possibilidade que é representada pela tragédia na modernidade revela-se uma experiência inútil e desprovida de sentido:

“ É assim que se elimina o trágico. Outrora, a oposição do indivíduo à sociedade era a própria substância da sociedade. Ela glorificava ‘a valentia e a liberdade do sentimento em face de um inimigo poderoso, de uma adversidade sublime, de um problema terrificante’. Hoje, o trágico dissolveu-se neste nada que é a falsa identidade da sociedade e do sujeito, cujo horror ainda se pode divisar fugidamente na aparência nula do trágico.” (ibid.:144).

Deslocando o sentido da sublimação dessa interpretação repressiva, Kupermann recorre a Marcuse para enfatizar o caráter de potência criadora contido nesse conceito. “Falamos da auto-sublimação da sexualidade. O termo implica que a sexualidade pode, sob condições específicas, criar relações humanas altamente civilizadas sem estar sujeita à organização repressiva que a civilização estabelecida impôs ao instinto.” (Marcuse, 1999:179)

É nessa linha que Kupermann contextualiza o conceito de humor, mostrando que é através desta categoria, aparentemente secundária, que Freud constrói os andaimes para pensar “... uma forma de sociabilidade diferente do grupo ou da massa nos quais vigoram a proibição do pensamento e a pobreza erótica entre seus membros.” (2003: 147). O poder de afetação que é característico do humor “... anuncia a possibilidade da constituição de um laço social não homogeneizante, no qual, para pertencer a uma comunidade, não é preciso ao sujeito abolir a sua singularidade pulsional e desejante em nome de uma causa comum sustentada no narcisismo das pequenas diferenças.” (ibid.:147).

É nessa forma de sociabilidade que os jammers apostam ao investir com prazer no bom humor. Um entusiasmo semelhante ao do criminoso citado por Freud que, ao ser levado à força numa segunda-feira, teria comentado: “Bem, a semana está começando otimamente” (1974(1927):189). Assim como no caso do condenado, o recurso do humor nos jammers é uma estratégia de “... superioridade sobre a situação real.” (ibid.:191), que não se realiza pela negação ou pela oposição desta:

“ ... a essência do humor é poupar os afetos penosos aos quais uma dada situação adversa daria origem, afastando-os pelo dito espirituoso. No entanto, o resultado produzido promove também ‘qualquer coisa de grandeza e elevação’ ausente nos chistes e no cômico, o que leva a afirmar que esses atributos residem ‘no triunfo do narcisismo, na afirmação vitoriosa do ego.’” (Kupermann, 2003:53).

O que Kupermann destaca na sua leitura psicanalítica do humor é o caráter positivo da rebeldia que está presente no mesmo, tanto do ponto de vista dos sujeitos quanto das culturas, posto que trata-se de um recurso através do qual sujeitos e grupos seriam capazes de afirmar a sua condição desejante em face das adversidades do mundo. “Estariamos lidando assim, na questão do humor, não com o triunfo do ego, que se quer imperecível, mas com a afirmação rebelde e teimosa do erotismo e do desejo frente às adversidades do real.” (2003:57)

A atuação dos jammers ganha um novo sentido, situando-os como sujeitos que, através do humor, afirmam a sua condição desejante em relação às adversidades do mundo. A respeito da diversidade assumida pelos sujeitos em questão, é importante destacar que, para além do fato de todos eles considerarem que as ruas são espaços públicos indevidamente apropriados pelas grandes corporações, e que por isso devem ser retomados, existem diversos tipos de jammers, com diferentes concepções em relação ao tipo de atividade que realizam. “Acho que todo mundo deve ter seu próprio outdoor, mas não tem” (Klein, 2002:310) , diz Jack Napier (um pseudônimo), do Billboard Liberation Front,

grupo que altera, há vinte anos, propagandas de marcas como a Exxon e a Levi's (ibid.:312).

O termo jammers, na verdade, engloba uma enorme diversidade de práticas, articuladas com diferentes posicionamentos políticos dos seus praticantes, distribuídos num leque que abrange desde os marxistas-anarquistas puristas, que se negam a dar entrevistas à imprensa oficial, até aqueles que realizam as suas atividades à luz do dia.

Apesar das várias posturas adotadas pelos grupos de jammers, o que os une, em última instância, pode ser interpretado em termos de uma partilha de atitudes concretas, bem como de posicionamentos subjetivos convergentes, aproximando-se do que Williams conceitua como estruturas de sentimento:

“Falamos de elementos característicos do impulso, contenção e tom; elementos especificamente afetivos da consciência e das relações, e não de sentimento em contraposição ao pensamento, mas de pensamento tal como sentido e de sentimento tal como pensado: a consciência prática de um tipo presente, numa continuidade viva e inter-relacionada. Estamos então definindo esses elementos como uma ‘estrutura’: como uma série de relações internas específicas, ao mesmo tempo engrenadas e em tensão. Não obstante, estamos também definindo uma experiência social que está ainda em processo, com frequência ainda não reconhecida como social, mas como privada, idiossincrática e, mesmo isoladora, mas que na análise (e raramente de outro modo) tem suas características emergentes, relacionadoras e dominantes, e na verdade suas hierarquias específicas. Essas são, com frequência, mais reconhecíveis numa fase posterior, quando foram (como ocorre muitas vezes) formalizadas, classificadas e em muitos casos incorporadas às instituições e formações. Mas já a essa altura o caso é diferente: uma nova estrutura de sentimento já terá começado a se formar, no verdadeiro presente social.” (1979:134).

As paródias dos Adbusters, como as de outros jammers, perseguem a emergência de um novo sentido que, se por um lado já estava presente na própria mensagem publicitária encomendada pelas grandes corporações, por outro, não aparecia explicitamente. De acordo com Williams: “Isso se dá especialmente quando a idéia de ‘reflexo’ – segundo a qual obras de arte incorporam diretamente material preexistente – é modificada pela idéia de ‘mediação’.” (2000a:23). Trata-se de um ponto de vista que contribui para o desmantelamento da idéia de que o social é fixo e explícito, tantas vezes aplicada à leitura das obras de arte, que sob essa perspectiva aparecem como “... formas fixas, finitas, em

distanciamento (...) num certo sentido, formas explícitas e acabadas.” (Williams, 1979:131). Opondo-se a esse tipo de interpretação, os “jammers”, como Williams, aproximam-se da idéia de que, “... para completar seu processo inerente, temos que torná-las presentes, em leituras especificamente ativas. E é também o fato de que a feitura da arte nunca está, em si, no tempo passado. É sempre um processo formativo, com um presente específico.” (ibid.:131).

Para entender a matriz teórica que discorda do caráter acabado ou fechado das produções artísticas, é necessário retomar o conceito de obra aberta, que aponta que o significado da obra de arte (isso pode ser aplicado às mensagens publicitárias) não se esgota na produção, posto que a mesma merece ser lida como mensagem, sofrendo uma ressignificação na medida em que cada espectador-receptor se depara com a mesma e sendo constantemente refeita, como sentido que é, a cada nova leitura (Eco, 1997).

Afirmar que toda narrativa publicitária completa-se provisoriamente diante de um sujeito social, agente de transformação de significados que irá se apropriar da mesma de maneira singular, outorgando-lhe um sentido sempre novo e único, permite unificar a atitude das diversas comunidades de jammers num mesmo propósito: intervir ativamente no campo das comunicações de massa, universo no qual, como diz Eco, “... para que a intervenção seja eficaz, é preciso que venha precedida de um conhecimento do material sobre o qual se trabalha.” (1998:52-53).

É pela partilha de um conhecimento simbólico que, para além das diferenças entre os diversos jammers, todos os seus esforços convergem no que Naomi Klein denomina “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 que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral.” (2002:308-309).

Dentre aqueles que realizam as suas atividades abertamente, vale mencionar Rodriguez de Gerada, um artista de 31 anos que trabalha no setor de publicidade e que empreende suas atitudes contestatórias com a convicção de que desmascarar a publicidade construindo novas mensagens faz parte dos seus direitos e obrigações de cidadão. Ele considera que o papel da sua arte é evidenciar, através de intervenções nos outdoors, “... o impacto sobre as crianças da área, olhando essas imagens ...” (Klein, 2002:307).

Pode parecer curioso, à primeira vista, o fato de Rodriguez de Gerada trabalhar no setor de publicidade colocando letreiros comerciais e displays em vitrines e sobrelojas, mas trata-se de um fato menos inusual do que possa parecer. Exemplo disso foi a iniciativa tomada no Brasil, em 1998, pela revista *Trip*, que, além de deixar de veicular anúncios de cigarros nas suas páginas, divulgou uma campanha antitabagista destinada a mostrar o cigarro de uma maneira mais real. A campanha, intitulada Newscotina, foi baseada em pesquisa realizada pela revista que, sob o comando de um pesquisador profissional, ouviu desde publicitários do gabarito de Júlio Ribeiro e Ricardo Guimarães até especialistas em saúde pública como Dráuzio Varella, bem como formadores de opinião do porte do jornalista Gilberto Dimenstein. Participaram da elaboração das peças as Agências Master e F/Nazca Saatchi & Saatchi, e publicitários como Clark Prósperi e Nelson G. Auad.



Figura 3

Fonte: <<http://www2.uol.com.br/trip/newscotina/campanhas/campanhas.htm>>. Acessado em: 27/4/2004.

Vale citar a trajetória de Kalle Lasn, um publicitário estoniano que trabalhou na área durante anos, no Japão, e acabou por se tornar uma das principais figuras do universo jammer, ao ponto de presidir a Media Foundation e ser editor da revista *Adbusters* (caçadores de anúncios). Consciente do paradoxo, Lasn tenta explicá-lo da seguinte forma: "... ultimamente recebemos muita ajuda de executivos da publicidade que se sentem culpados pelo que estão fazendo. Tenho a impressão de que dez por cento da categoria sentem que o que fazem não é muito moral ." (Carvalho, 1994).

O fato de um estoniano recém-chegado no Canadá dar início a um processo contestatório pode ser explicado através da teoria de Williams, que, além de atribuir aos movimentos de vanguarda uma base tipicamente metropolitana, aponta que os mesmos têm sido historicamente encabeçados por imigrantes, vindos não só de regiões remotas como também de outras culturas nacionais menores:

"Certos fatores da cultura de vanguarda, especialmente as rupturas conscientes com os estilos 'tradicionais', devem ser analisados não só em termos formais, mas também dentro da sociologia dos conflitos e associação entre imigrantes que não compartilham de outra língua comum que não a da metrópole e cujos demais sistemas de sinais (inclusive visuais) de que eram depositários tornaram-se distantes ou irrelevantes. Este seria um fator social que se poderia descobrir em meio às inovações freqüentemente observadas nas atitudes em relação à linguagem e à significação visual aceita dos objetos." (Williams, 2000a:84).

A importância de um olhar diferenciado, para descoberta de novos focos de análise em relação a uma mesma questão, também está presente em Hall, que em 1970 tornou-se coordenador do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmigham, fundado em 1964, do qual Williams é um dos fundadores. Hall, um negro jamaicano que tinha imigrado para a Inglaterra, vinha de uma estrutura familiar eclética, constituída por um pai oriundo de família de classe média baixa e uma mãe de classe média alta. Da sua experiência diante do confronto entre ambas as famílias, surge o olhar de alguém que, desde criança, acostumou-se à mistura e ao múltiplo.

A cidade de Birmigham, onde funcionava o Centro de Estudos coordenado por Hall, tinha a particularidade de ser altamente industrializada, com uma presença muito forte da classe operária. Foi nesse cenário que, de acordo com Dworkin (1997), Williams, Hoogart, Thompson, Hall e outros intelectuais com posturas políticas das mais diversas e vindos de vários lugares começaram a analisar a maneira como as mudanças se manifestavam no

cotidiano da linguagem, numa literatura que ganhava aceitação entre as camadas populares que iam buscar a leitura do folhetim etc. É possível afirmar que tal riqueza fenomenológica foi um fator determinante para que esses intelectuais formulassem um conceito específico de cultura, entendida como expressão do cotidiano e, sobretudo, da experiência habitual:

“O que o sociólogo cultural ou o historiador cultural estudam são as práticas sociais e as relações culturais que produzem não só ‘uma cultura’ ou ‘uma ideologia’ mas, coisa muito mais significativa, aqueles modos de ser e aquelas obras dinâmicas e concretas em cujo interior não há apenas continuidades e determinações constantes, mas também tensões, conflitos, resoluções e irresoluções, inovações e mudanças reais.” (Williams, 2000a:29).

A idéia de experiência pode ser rastreada numa velha narrativa a respeito de uma omelete de amoras, atualizada por Benjamin:

“Esta velha história, conto-a àqueles que agora gostariam de experimentar figos ou falerno, ou borscht ou uma comida camponesa de Capri. Era uma vez um rei que chamava de seu todo poder e todos os tesouros da terra, mas, apesar disso, não se sentia feliz e se tornava mais melancólico de ano a ano. Então, um dia, mandou chamar seu cozinheiro particular e lhe disse: por muito tempo tens trabalhado para mim com fidelidade e me tens servido à mesa os pratos mais esplêndidos, e tenho por ti afeição. Porém, desejo agora uma última prova do teu talento. Deves me fazer uma omelete de amoras tal qual saboreei há cinquenta anos, em minha mais tenra infância. Naquela época meu pai travava guerra contra seu perverso vizinho a oriente. Este acabou vencendo e tivemos que fugir. E fugimos, pois, noite a noite, meu pai e eu, até chegarmos a uma floresta escura. Nela vagamos e estávamos quase a morrer de fome e fadiga, quando, por fim, topamos com uma choupana. Aí morava uma vovozinha, que amigavelmente nos convidou a descansar, tendo ela própria, porém, ido se ocupar do fogão, e não muito tempo depois estava à nossa frente a omelete de amoras. Mal tinha levado à boca o primeiro pedaço, senti-me maravilhosamente consolado, e uma nova esperança entrou em meu coração. Naqueles dias não tornei a pensar no benefício daquela comida deliciosa. Quando mais tarde mandei procurá-la por todo o reino, não se achou nem a velha nem qualquer outra pessoa que soubesse preparar a omelete de amoras. Se cumprires agora este meu último desejo, farei de ti meu genro e herdeiro do meu reino. Mas, se não me contentares, então deverás morrer. Então o cozinheiro disse: majestade, podes chamar logo o carrasco. Pois na verdade conheço o segredo da omelete de amoras e todos os ingredientes, desde o trivial agrião até o nobre tomilho. Sem dúvida conheço o verso que se deve recitar ao bater os ovos e sei que o batedor feito de madeira de buxo deve ser sempre girado para a direita de modo que não nos tire, por fim, a recompensa de todo o esforço. Contudo, ó Rei, terei de morrer. Pois como haveria de temperá-la com tudo aquilo que, naquela época, nela desfrutastes: o perigo da batalha e a vigilância do perseguido, o calor do fogo e a doçura do descanso, o presente exótico e o futuro obscuro. Assim falou o cozinheiro. O rei, porém, calou um momento e não muito tempo depois deve tê-lo destituído de seu serviço, rico e carregado de presentes.” (Benjamin, 2000a:219-220).

Pode-se dizer que o olhar de Hall foi marcado pela sua procedência: um país colonizado. A especificidade da sua posição, no entanto, jogava-o desde sempre num espaço simbólico em que império e colônia estavam presentes e misturados, tanto na sua

ida para a Inglaterra quanto na especificidade de uma composição familiar que o confrontava com as contradições entre o país que escolhera para viver e o seu lugar de origem. Ele próprio, ao construir o conceito de diáspora, afirma que sempre se sentiu um estrangeiro, detentor de uma forte sensação de não pertencimento e descentramento. Por isso, há indícios de que foi tomando como base a sua própria subjetividade e as suas sensações que Hall construiu a idéia de que as subjetividades presentes na modernidade tardia seriam deslocadas, se comparadas com a identidade do sujeito tal como tinha sido conceituada pelo Iluminismo. Os sujeitos contemporâneos vivenciam tensões insolúveis, responsáveis por uma existência fragmentada e múltipla que transcorre em paisagens culturais perpassadas por um contínuo esfacelamento e sem pontos fixos, livre de qualquer rigidez (Hall, 2000).

Os teóricos de Birmingham acreditam que existe uma relação intrínseca entre o plano teórico e o posicionamento subjetivo do pesquisador, o que leva Hall (2000) a destacar que

“... a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de *individualismo*, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade. Isso não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos mas que a individualidade era tanto ‘vívida’ quanto ‘conceptualizada’ de forma diferente.” (Hall, 2000:23-24).

A experiência e as formulações teóricas de autores como Stuart Hall abrem espaço para um foco de análise em que o conhecimento adquirido por Kalle Lasn ao longo da sua trajetória como publicitário, aliado ao seu olhar diferenciado de imigrante, emergem como fatores capazes de lhe outorgar vantagens no empreendimento de atividades contestatórias, como por exemplo o lançamento no mercado de uma linha de tênis anti-Nike, que ele pretende comercializar seguindo os mesmos princípios de uma campanha publicitária tradicional. “Isto é como o aikido, explica Lasn. Utiliza-se o impulso do inimigo para benefício próprio, enquanto que o outro cai no tatame.” (Klein, 2002: 309) De acordo com esse princípio – e apesar das dificuldades encontradas na produção e divulgação do tênis, por causa das exigências contratuais impostas aos fabricantes de que os trabalhadores tenham

a liberdade de se reunir em sindicatos –, Lasn já aprontou o comercial para TV e outros elementos que são próprios de uma campanha profissional.

Outra maneira de questionar o mercado, mais especificamente a incorporação do trabalho dos designers gráficos na publicidade, foi criada e veiculada pela revista *Adbusters*, em 2000, que divulgou um manifesto criticando o fato de os designers dedicarem sua capacidade e imaginação para vender coisas banais e supérfluas no contexto do mercado capitalista alegando que, se bem que o trabalho publicitário sempre funcionou como uma maneira de os designers pagarem as contas, muitos o tinham transformado no único horizonte possível de trabalho, consumindo o tempo e a energia com coisas que são, no mínimo, dispensáveis, desperdiçando energia para fomentar o consumismo sem sentido e um discurso reducionista que provoca danos incomensuráveis na maneira como os cidadãos-consumidores falam, sentem, pensam, respondem e interagem.

Em relação à utilização mercadológica do trabalho dos produtores culturais, Umberto Eco escreve que a cultura de massa “... é hoje manobrada por ‘grupos econômicos’ que miram fins lucrativos, e realizada por ‘executores especializados’ em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção.” (Eco, 1998:51). No entanto, ele lembra da potencialidade subversiva que é inerente à própria existência daqueles que “... anseiam por usar suas habilidades para mandar mensagens que consideram construtivas ...” (Klein, 2002:312) quando diz:

“A atitude dos homens de cultura é exatamente a do protesto e da reserva. E não venham me dizer que a intervenção de um homem de cultura na produção da cultura de massa se resolveria num gesto tão nobre quanto infeliz, logo sufocado pelas leis inexoráveis do mercado (...) Estamos no campo das abstrações e das mal-entendidas presunções de totalidade: nesse ponto, ignora-se que, no interior do modelo, continuam a agitar-se as contradições concretas, que ali se estabelece uma dialética de fenômenos tal que cada fato que modifique um aspecto do conjunto, embora aparentemente perca relevo ante a capacidade de recuperação do sistema-modelo, na verdade nos restitui não mais o sistema A inicial, mas um sistema A1. Negar que uma soma de pequenos fatos, produtos da iniciativa humana possam modificar a natureza de um sistema, significa negar a própria possibilidade das alternativas revolucionárias ...” (Eco, 1998:51).

O autor esclarece ainda que a origem do equívoco está em imaginar que qualquer intervenção parcial no campo cultural seja equivalente ao chamado reformismo no campo da política, atitude considerada oposta a qualquer alternativa revolucionária. De acordo com Eco, a categoria do reformismo é inaplicável ao universo dos valores culturais na medida em que, se no nível socioeconômico mudanças de cunho parcial apontam para atenuar contradições, impedindo-as de progredir e contribuindo com isso para a manutenção do *status quo*, no nível da circulação das idéias nunca ocorre que uma idéia posta em circulação isoladamente vire

“... ponto de referência estático de desejos ora apaziguados; ao contrário, ela solicita uma ampliação do discurso. Em termos bastante claros: se numa situação de tensão social, eu aumentar os salários dos operários de uma fábrica, pode acontecer que essa solução reformista dissuada os operários da ocupação do estabelecimento. Mas, se a uma comunidade agrícola de analfabetos ensino a ler para que estejam aptos a ler só os ‘meus pronunciamentos políticos’, nada poderá impedir que amanhã esses homens leiam também os pronunciamentos ‘alheios’.” (Eco, 1998:52).

É nessa mesma linha que Lipovetsky analisa os limites da persuasão publicitária, quando sustenta que a lógica que rege esse tipo de narrativa não permite qualquer analogia com o modelo político totalitário, afirmando que a publicidade oferece,

“... ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico. Ali onde as disciplinas quadriculam os corpos e barram a iniciativa do sujeito por meio dos detalhes das regulamentações, a publicidade abre um espaço de ampla indeterminação, deixa sempre a possibilidade de escapar à sua ação persuasiva: mudar de canal, virar as páginas do jornal.” (2001:192-193).

Assumindo de maneira explícita a sua responsabilidade de produtor cultural, Rodriguez de Gerada não aceita a proposta de outros jammers de sair na calada da noite para fazer o seu trabalho, preferindo expor os verdadeiros efeitos da publicidade nas pessoas à luz do dia. Talvez seja por isso que ele também não goste da expressão “arte de

guerrilha”, preferindo “arte do cidadão”: uma mistura de direitos e deveres que, como partícipe de uma sociedade democrática, sente-se confortável para exercitar.

De maneira coerente com essa proposta, todas as vezes em que, ao realizar as suas intervenções, é preso por policiais, procura dialogar e expor as intenções e motivos desse tipo de ato, que considera lícito e justo:

“Ele conta ao policial como os bairros pobres têm um número desproporcionalmente alto de outdoors, vendendo tabaco e bebidas fortes. Fala 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 e 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 do espaço público.” (Klein, 2002:308).

O grupo Adbusters – responsável pelo autodenominado “boletim” da cena culture jamming, do qual Kalle Lasn é editor – é um dos maiores promotores de interferência cultural no campo publicitário. A revista, publicada pela Media Foundation, começou em 1989, com 5 mil exemplares, um número que em 2000 tinha aumentado para 35 mil – 20 mil dos quais vendidos nos Estados Unidos.

A Media Foundation nasceu em Vancouver, no início dos anos 1980, quando a cidade foi palco de uma campanha promovida por uma empresa que pregava a derrubada maciça dos bosques como forma de “gerenciamento florestal”. Diante disso, Lasn e outros reagiram criando a entidade, como uma plataforma para lançar anúncios publicitários de TV que documentassem os malefícios das derrubadas de árvores. As emissoras se recusaram a veicular suas mensagens ecológicas na mídia, gerando críticas em relação a um regime que, se por um lado era democrático porque permitia críticas ao governo, por outro, impedia qualquer tipo de discurso contrário aos patrocinadores. “As emissoras comerciais não permitem a veiculação não só de uma campanha pela floresta como de tudo o que for anticonsumista. Porque a TV comercial se sustenta sobre o consumismo. Há uma dúzia de

questões cuja verdade não aparece na TV comercial. É sobre essas questões que nos concentramos', diz Kalle Lasn." (apud Carvalho, 1994)

O patrocínio comercial, configurado pelo pagamento que as empresas realizam para divulgar as suas marcas, não deixa de ser uma ação capaz de outorgar legitimidade para um tipo de trabalho criativo – o dos publicitários – em detrimento de outros, podendo ser enquadrado como um tipo de patronato, uma forma de reconhecimento social outorgado a determinados artistas, validando oficialmente o seu trabalho (Williams, 2000a:43). O patrocínio

“... sobreviveu dentro de condições em que as relações de produto e de mercado se haviam tornado predominantes. De fato, ela ainda pode ser encontrada em nossa época, em alguns casos individuais, mas também em novas formas de patronato (...) diretamente envolvidos com as condições modernas de mercado, quer sob a forma de investimento, quer sob a forma de propaganda institucional.” (ibid.:42).

Num verdadeiro círculo vicioso, patrocinam-se instituições e personalidades, ao mesmo tempo que as mesmas divulgam uma estética hegemônica, institucionalizada e oficial que é fruto da criação publicitária.

Apesar de se colocarem na contramão desse tipo de criação auspiciada, produzindo “anticomerciais” para TV, acusando a indústria da beleza de causar distúrbios alimentares, atacando o consumismo excessivo dos americanos e estimulando a troca de carros por bicicletas, os membros da Media Foundation não se consideram idealistas radicais, isso fica claro na seguinte declaração de Lasn:

“Acreditamos num tipo de evolução da mídia. Hoje, na TV, temos cem por cento de mensagens comerciais dizendo compre, compre, compre. Quero ter dez ou 20% desse total para vender idéias em vez de produtos. Não estamos procurando uma mídia anti-comercial. Mas se você só vende produtos, no fim estará matando o planeta. Acho que a TV deve ser um mercado livre de idéias’, afirma Lasn.” (apud Carvalho, 1994).

É por isso que os Adbusters se auto-intitulam “ambientalistas mentais”, sustentando que se a maioria dos moradores não tem a oportunidade de fazer oposição às mensagens que não pediram para ver, cabe a eles assumir essa responsabilidade.

Figura 4



Fonte: <http://www.lipmagazine.org/articles/featmoore_195.shtml>. Acessado em: 11/9/2004.

2.3. A subversão como ritual

Os Adbusters convidam, no seu site, a assumir a responsabilidade da oposição através de cinco possíveis formas de envolvimento:

- 1) Registro na lista de e-mails do site, www.adbusters.org, para receber idéias e notícias sobre a atuação dos jammers no mundo todo.
- 2) Assinatura da revista *Adbusters*.
- 3) Participação efetiva nos grupos de jammers locais, distribuídos pelo mundo todo.
- 4) Participação nos fóruns de discussão entre os jammers.
- 5) Atuação nas diversas campanhas promovidas pelo grupo.

As campanhas representam o ponto alto da proposta dos Adbusters – de se livrar das toxinas que atingem todos por igual –, apostando em atitudes que, paradoxalmente, poderiam ser chamadas de cotidianamente radicais, algumas das quais têm gerado muita polêmica, não apenas junto às grandes corporações como também entre grupos rivais.

2.3.1 Buy Nothing Day

Figura 5



Fonte: <<http://adbusters.org/metasc/eco/bnd/pastyears/misc/nytimes.html>>.

A campanha mais antiga dos Adbusters chama-se *Buy Nothing Day* – Dia de não comprar nada –, foi criada em 1992 e é considerada por Kalle Lasn “A maior e mais bem sucedida campanha de marketing social realizada pelo grupo.” (tradução livre).⁴

Originada nos estados de Washington e Oregon, como um alerta ao início da temporada de compras de Natal, a campanha passou de uma modesta manifestação anticonsumismo a um sucesso que é atualmente celebrado em 40 países, onde o protesto é realizado de maneira pacífica e imaginativa, no meio do frenesi de um shopping center. “Alguns dos simpatizantes carregam signos anticapitalistas e gritam slogans ...” (tradução livre)⁵ ao mesmo tempo que distribuem panfletos destinados a desencorajar as aquisições e induzir à reflexão sobre a compulsão às compras. As perguntas que definem se uma pessoa é ou não uma consumidora compulsiva são mais ou menos as seguintes:

- Você faz compras quando está infeliz?
- Você sempre tem um saldo devedor no seu cartão de crédito?
- Você precisa de um espaço extra para guardar todos os seus pertences?

⁴ “The biggest and most successful social marketing campaign we ever launched was Buy Nothing Day.” Disponível em: <<http://www.satyamag.com/may05/lasn.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

⁵ “... some of the more in-your-face adherents carry signs and chant anti-capitalistic slogans in shopping districts like San Francisco’s Union Square ...” Disponível em: <<http://www.ecoplan.org/ibnd/general/mediareports.htm>>. Acessado em: 19/5/2005.

Ao que se segue uma reflexão sobre a compulsão às compras como uma das mais destrutivas adições da nossa cultura, capaz de levar as pessoas a gastarem entre 20% e 30% a mais quando usam cartão de crédito do que quando pagam em dinheiro. Uma aflição que atinge um grande número de americanos, que apesar de representarem 5% da população mundial, vivem num país responsável por 25% dos gastos com energia e recursos naturais no mundo.

Todas as edições – que ocorrem anualmente – do *Buy Nothing Day* trabalham com esse viés, de abrir espaço para outras atividades, promovendo ao mesmo tempo uma atitude analítica e sugerindo às pessoas uma reflexão sobre os seus hábitos de consumo, através de perguntas tais como:

- Preciso comprar isto?
- Quantos produtos semelhantes eu já tenho?
- Onde vou usar este produto?
- Quanto tempo vai durar?
- Poderia pedir emprestado para um amigo ou membro da família?
- Posso me virar sem esta mercadoria?
- Vou poder limpar/manter esta mercadoria eu mesmo?
- Tenho vontade de fazer isso?
- Pesquisei para conseguir a melhor qualidade e o melhor preço?
- Como vou me desfazer desse produto quando terminar de usá-lo?
- As matérias-primas de que é feito são renováveis?
- Os materiais de que é feito são recicláveis? Ele é reciclável?
- Posso já alguma coisa que seja capaz de substituí-lo?

Figura 6



Fonte: <http://members.aon.at/antiglobe/img/CultureJamming/buynothingday_EAN-Code.jpg>. Acessado em: 11/9/2004.

As maneiras de fazer são diversas; enquanto alguns participam ativamente de eventos capazes de envolver diretamente um grande número de pessoas, “... outros decidem passear, brincar com seus filhos ou simplesmente fazer algo que não seja comprar. Tirar a ênfase das compras ‘permite focar aquilo que é importante na vida, como usar o tempo com a minha filha’, diz Joseph Beckenbach, de San Jose, um consultor de software.” (tradução livre).⁶

Lasn afirma que o *Buy Nothing Day* vem ganhando adeptos, tanto entre partidários da esquerda predispostos a uma filosofia de vida simples, quanto entre não esquerdistas, tornando o evento – do qual participaram, em 2004, 1 milhão de pessoas no mundo todo – um ponto de encontro para todas as causas progressistas, incluindo ambientalismo, justiça social e trabalho.⁷

Paradoxalmente, apesar de a mídia hegemônica ter se negado sistematicamente a difundir as idéias dos Adbusters, alegando não estar disposta a mostrar nenhum anúncio que seja inimigo dos legítimos interesses dos seus negócios, o sucesso desta campanha vem chamando a atenção dos meios de comunicação, pelo menos, desde 1997, quando o *New York Times* publicou o artigo “Buy nothings’ discover a cure for affluenza”, assinado por Carey Goldberg, dando destaque a essa iniciativa e relatando o percurso realizado pelo grupo.⁸

2.3.2. TV Turnoff Week

Figura 7



Fonte: <<http://www.adbusters.org/metaps/psycho/tvturnoff>>.

⁶ “... others decide to hike, play with their kids or simply do something other than shop. De-emphasizing shopping ‘lets me keep my focus on what’s more important in life, like spending time with my daughter’, said Joseph Beckenbach of San Jose, a software consultant.” Disponível em: <<http://www.ecoplan.org/ibnd/general/mediareports.htm>>. Acessado em: 19/5/2005.

⁷ Disponível em: <www.ecoplan.org/ibnd/general/mediareports.htm>. Acessado em 19/5/2005.

⁸ Disponível em: <<http://adbusters.org/metaps/eco/bnd/pastyears/misc/nytimes/html>>. Acessado em: 19/5/2005.

Outra campanha dos Adbusters, que faz sucesso já há 11 anos, é a *TV Turnoff Week* – Semana de desligar a TV. Apoiada pela revista *Adbusters* e veiculada pela internet no site do grupo, tem o seguinte lema: “Vá a um show, ouça um CD, leia um livro, encontre seus amigos, faça uma balada, toque um instrumento, visite uma exposição. Aproveite melhor o seu tempo!”.⁹ O seu alvo é a poluição provocada pelas exibições de programas de TV em lugares públicos e a tarefa dos ativistas anti-TV consiste em desligar esses aparelhos. Para isso contam, a partir deste ano, com a ajuda de um aparelho nomeado TV-B-Gone, desenvolvido por um engenheiro de São Francisco de nome Mitch Altman.¹⁰

Os ativistas canadenses da Adbusters, juntamente com outros, como os ingleses do White Dot e os americanos da TV Turnoff Network, agem em pubs, bares, aeroportos e outros espaços públicos que vêm sendo cotidiana e inadvertidamente invadidos por imagens que o público freqüentador não pediu para ver e sobre as quais não possui controle algum. Em defesa do seu trabalho, o porta-voz do White Dot, David Burke, declarou à agência France Presse em Londres que algumas pessoas “... podem pensar que é invasivo para uma campanha antitelevisão ir a um bar e desligar a televisão, mas muita gente acha a televisão invasiva.” (tradução livre).¹¹

Burke esclarece que as ações do grupo vão além de qualquer julgamento a respeito da qualidade dos programas de televisão, apontando para a quantidade de horas em que a mesma invade casas, escritórios, bares e restaurantes, substituindo o diálogo entre as pessoas. “Você passa entre 10 e 12 anos da sua vida assistindo TV. O que você poderia fazer durante esse tempo? Poderia conversar com os seus filhos ou com o seu companheiro. E isso não é pouca coisa”, afirma ele.” (tradução livre)¹²

De fato, conforme comenta Lasn, quando os ativistas desligam as TVs dos aeroportos ocorre uma mudança repentina e quase instantânea no comportamento das pessoas:

“Eu fui pegar a minha sogra no aeroporto ontem e passei bons momentos desligando algumas TVs lá mesmo. É surpreendente como as pessoas reagem (...) a TV é desligada e eles ficam pasmos durante mais ou menos 10 segundos, então abaixam a cabeça e começam a ler o jornal.” (tradução livre).¹³

⁹ Disponível em: <<http://www.adbusters.org>>. Acessado em: 16/4/2003.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.salon.com>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹¹ “People may think it is intrusive for na anti-television campaigner to go into a [bar] and turn off the television, but a lot of people find the television intrusive.” Disponível em: <<http://www.cbc.ca/story/arts/national/2005/04/25/Arts/tvturnoff050425.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹² “You’re devoting 10 to 12 years of your life to watching TV. What would you be doing with those 10 years otherwise? You would be talking to your kids or your partner. It’s not a small thing”, he says.” Idem, ibid.

¹³ “I took my mother-in-law to the airport yesterday and I had some great fun switching off a few TVs right there in the airport. It’s amazing how people react (...) the TV goes off and they look a bit dazed

No sentido de restabelecer a importância do diálogo, encorajando mais pessoas a integrarem a campanha, o grupo divulga, no site oficial dos Adbusters, estudos acadêmicos que mostram a maneira como a TV estimula a violência, participando também de discussões sobre o tema realizadas em escolas.

A repercussão dessa campanha é mostrada no site, seja através da publicação de artigos a respeito dela na imprensa oficial, seja pelos comentários do fórum, que, até pelo fato de nem sempre lhe serem totalmente favoráveis, reforçam o ambiente democrático procurado pelos jammers. Entre esses comentários não favoráveis à campanha, é possível citar o seguinte:

“Por que forçar os outros a adotarem os seus princípios, desligando a TV deles. Eu acho que estamos nos afastando das pessoas, ao tentar impor as nossas idéias e não as deixarmos decidir ver TV se quiserem.” (tradução livre).¹⁴

Ao qual foram dadas as seguintes respostas, por outros participantes:

“Não tenho problema em que as pessoas vejam TV, desde que não me forcem a assistir programas em lugares públicos – levem TVs portáteis e tenham a decência de usar headphones.” (tradução livre).¹⁵

“Isso é muito irônico, mas também informativo. Você coloca a TV como *status quo* e o ato de desligá-la como algo forçado. Como se não existissem aparelhos de TV em espaços públicos, desrespeitando o desejo de paz das pessoas e obrigando-as a assistirem comerciais e programas (...) por que considerar que estou impondo as minhas idéias, se quero conversar com um amigo num lugar público sem ser constantemente distraído por garotas sexys, sobreutando o seu prazer de consumir produtos? A presença da TV em lugares públicos tem eliminado a possibilidade dos pais que querem poupar os seus filhos da lavagem mental das marcas. Fico muito incomodado com as intensas e constantes imagens que me distraem mas não tem nada a ver com a realidade.” (tradução livre).¹⁶

for about 10 seconds and then heads go down and they start reading the newspaper.” Disponível em: <<http://www.satyamag.com/may05/lasn.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹⁴ “Why would you want to force your principles upon other people, like turning off someones TV. I thought we were trying to get away from people forcing their ideas upon us. Can’t we decide to watch TV if we want.” Disponível em: <<http://adbusters.org/metapsycho/tvturnoff/forum/viewtopic.php?t=4>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹⁵ “I have no problem with people watching TV provided they do not force it on me –watch it in public if you must- carry portable screen and have decency to use headphones.” Disponível em: <<http://adbusters.org/metapsycho/tvturnoff/forum/viewtopic.php?t=4>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹⁶ “That’s so ironic! But informative too. Your questions assumes TV as the status quo, and turning it off as forcing ideas. If in a hypothetical situation there were no televisions in public spaces out of respect for people’s desire for peace and quite and someone had decided to start placing them everywhere one could ask why ideas of commercials and game shows are forced on the general public. Your question is so tragic to me! Why is it considered forcing my ideas if I want to have a conversation with a friend in public without being constantly distracted by Sex girls overacting their pleasure of consuming products?” Disponível em: <<http://www.adbusters.org/metapsycho/tvturnoff/forum/viewtopic.php?t=4>>. Acessado em: 19/5/2005.

Essa campanha também tem merecido artigos na imprensa de diversos países, como o *BBC News*¹⁷ (Inglaterra), *CBC*¹⁸ (Canadá), *Salon.com*¹⁹ (Estados Unidos) e *The Guardian*²⁰ (Inglaterra-)

2.3.3. Drugtake

Figura 8



Fonte: <<http://adbusters.org/metapsycho/prozacspotlight/>>.

A campanha *Drugtaker* – Usuário de drogas – parte do seguinte princípio:

“Queremos um meio ambiente mental saudável, não uma cultura tóxica; queremos acesso a informações relevantes que os compradores de drogas precisam conhecer; e queremos estimular o orgulho dos loucos, não o tratamento errôneo daqueles que são considerados loucos.” (tradução livre).²¹

O objetivo da campanha é promover o diálogo e a troca de informações a respeito dos interesses subjacentes à comercialização de drogas utilizadas para garantir uma suposta saúde mental, lutando para garantir que informações sonegadas em nome da lucratividade perseguida pelas empresas do ramo farmacêutico possam vir à tona e defendendo os direitos e liberdades de todos os seres humanos, tal como difundido na *Declaração Universal dos direitos mentais e da liberdade*.

Um dos destaques da campanha é o *Prozacspotlight* – Foco no Prozac –, com informações específicas, obtidas em pesquisas não muito difundidas e contestadas pelos fabricantes deste produto – um inibidor seletivo de recaptção da serotonina (ISRS) –,

¹⁷ Disponível em: <http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4491349.stm>. Acessado em: 19/5/2005.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.cbc.ca/story/arts/national/2005/04/25/Arts/tvturnoff050425.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

¹⁹ Disponível em: <http://www.salon.com/ent/feature/2005/04/25/tv_b_gone/index_np.html>. Acessado em: 19/5/2005.

²⁰ Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,1469495,00.html> Acessado em: 19/5/2005.

²¹“We want a healthy mental environment, not a toxic culture; we want access to the relevant information that drugtakers need to know; and we want to foster madpride, not the maltreatment of those considered mad.” Disponível em: <<http://adbusters.org/metapsycho/prozacspotlight/>>. Acessado em: 4/6/2005.

relacionando a sua utilização a homicídios, suicídios e outros tipos de violência praticada por pacientes submetidos a tratamento.

A campanha destaca a venda de ISRS como o segundo maior escândalo de marketing do século XX – a venda de cigarros seria o maior –, mostrando que o fabricante Eli Lilly, após insistir através de pesquisas bastante polêmicas no fato de que o remédio não provocava nenhum dos efeitos colaterais que lhe eram imputados, acabou anunciando, em dezembro de 2001, após a perda da patente exclusiva da fluoxetina, que planejava lançar

um novo antidepressivo no mercado em 2002 – duloxetina –, cujos efeitos não seriam obtidos através da inibição seletiva de recaptção da serotonina.

Participam do fórum diversas pessoas, alguns usuários de Prozac falando sobre os efeitos da droga em seus organismos, parentes de usuários contando a experiência dos seus familiares, aqueles que simplesmente leram alguma coisa a respeito em algum site e indicam a leitura a quem possa se interessar, e até pessoas que já tomaram ou que ainda tomam Prozac e se sentem bem com o uso do medicamento.

2.3.4. Antipreneur

Figura 9



Fonte: <<http://adbusters.org/metas/politico/antipreneur>>.

A campanha antiempresarial, uma das últimas e mais polêmicas investidas dos Adbusters, parte da seguinte questão para formular a sua proposta: “Podem os ativistas se aproveitar do espírito empresarial?”.(tradução livre).²² É interessante notar que a legenda embaixo do título da campanha não é “the **brand** that changed capitalism” – em referência a uma nova marca comercial capaz de mudar o capitalismo se opondo às outras – e sim, “the **mark** that changed capitalism”, diferença importante na medida que, a palavra *mark* não é utilizada para designar marcas de fábrica e sim símbolos, tendo também o significado de mira, alvo: o símbolo que coloca o capitalismo na mira, decifrando o que existe por trás das grandes corporações e construindo um mundo onde a produção de objetos não tenha como alvo o lucro, mas uma ética ligada a valores, como a responsabilidade e a sustentabilidade.

²² “Can activists harness the entrepreneurial spirit?” Disponível em: <<http://adbusters.org/metas/politico/antipreneur/forum/>>. Acessado em: 4/6/2005

Figura 10



Fonte: <<http://adbusters.org/metascorpo/blackspotsneaker/home.html>>.

A sugestão é complementada com o texto a seguir:

“Enquanto as gigantes corporações atropelam as nossas vidas sem consideração, nós lamentamos e contemplamos, protestamos e boicotamos Mas a única coisa que não temos feito jamais é assumir a cabeça das corporações”.

Por muito tempo, ignoramos o mercado, rejeitando-o como território inimigo. Mas o que é que as megacorporações como Walmart e Coca-Cola mais temem? Concorrência.

“Estamos falando de uma nova empresa que faz as coisas de maneira diferente: promove ética em vez de lucro, valores em vez de imagem, idealismo em vez de mentiras.” (tradução livre)²³

A origem desta campanha vai de encontro à dificuldade, encontrada por Lasn e os seus companheiros, para ocupar um lugar na mídia. Diante da constatação de que dúzias e dúzias de comerciais por eles produzidos não seriam levados a sério, porque as emissoras apenas acreditavam em vender produtos e não simples idéias, Lasn resolveu ele mesmo criar um produto que, ao ser divulgado, difundisse também os seus pontos de vista:

“Decidimos criar nossa própria marca (...) Decidimos que fazer negócios é um caminho capaz de nos auxiliar a mudar o mundo para melhor, então nós lançamos esta marca e fabricamos um par de tênis em Portugal, numa fábrica que é realmente excelente. E temos agora o segundo protótipo, o V2, que é um passo além do original tênis clássico porque seu solado é feito com tiras recicladas. Não apenas a parte de cima do tênis é feita com fibras de maconha orgânica (...) nossos sapatos são tão éticos quanto é possível fazê-los (...) esperamos fazer algum dinheiro para empreender outras aventuras (...) e financiar o movimento contra as organizações.” (tradução livre).²⁴

²³ “While giant corporations run roughshod over our lives, we whine and complain, protest and boycott. But the one thing we’ve never done is fight the corporations head on.

For too long we’ve ignored the market, written it off as enemy territory. Yet, what do mega-corps like Walmart and Coke fear most? Competition.

We’re talking about a new breed of bottom-up enterprise that does things differently: promotes ethics over profit, values over image, idealism over hype.”

Disponível em: <<http://adbusters.org/metascorpo/politico/antipreneur>>. Acessado em: 19/8/2005.

²⁴ “We decided to launch our own brand. People like [No logo author] Naomi Klein and other lefties immediately threw cold water on it. They don’t like bands or the marketplace, capitalism or business. But we decided that business in one way to help change the world for the better so we launched this logo and manufactured a pair of sneakers in Portugal at a really excellent factory. And we have now got this second prototype, the V2, which is one step better than the original classic sneaker because it has soles made from recycled tires. So not only does it have 100 percent organic hemp on the upper part of the shoe, but we actually buy up used car tires and make soles –our shoes are about as ethical

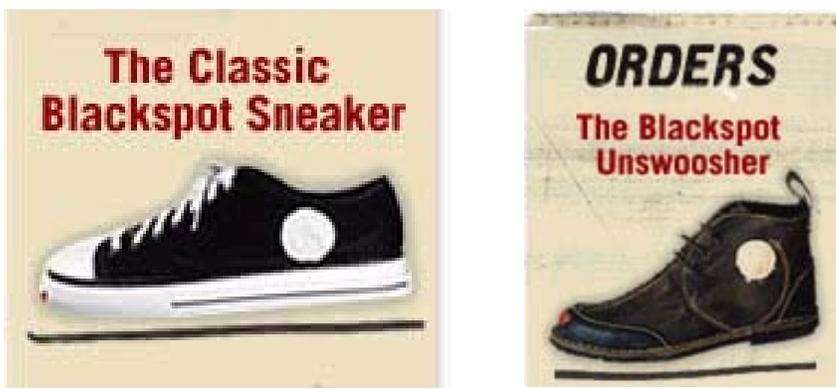
2.3.5. Blackspot Sneaker

Figura 11



Fonte: <<http://adbusters.org/metaspolitico/antipreneur/cultureshop.html>>.

Figura 12



Fonte: <<http://adbusters.org/metaspolitico/blackspotsneaker/home.html>>.

Desde que foi lançada oficialmente, na contracapa da revista *Adbusters* dos meses de setembro/outubro de 2004, sob a forma de um anúncio publicitário, a campanha do tênis Blackspot vem despertando críticas entre alguns fãs do grupo, que não têm tanta certeza de que a própria noção de antilogo não seja uma outra maneira de chamar a hipocrisia. Esse tipo de crítica aparece frequentemente no fórum que é promovido no próprio site dos Adbusters:

“Oi, quando esse conceito nasceu eu estava muito interessado, mas na hora que vocês criaram um sistema de acionistas entraram no mundo do capitalismo, porque o sistema de acionistas é a espinha dorsal do capitalismo. A sobrevivência no mercado de acionistas é que força as companhias a fazerem aquilo contra o que vocês supõem que estão lutando. O problema não são as companhias, é a influência dos acionistas na sobrevivência da companhia. Eu acho que há algo de hipócrita no fato de vocês agora sustentarem o sistema de acionistas.” (tradução livre).²⁵

a shoe as you could possibly get. We are charging a really hefty price for them but we are hoping to make some money to launch other ventures like BlackSpot culture shops and to help finance antipreneurs-.” Disponível em: <<http://www.satyamag.com/may05/lasn.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

²⁵ “Hi, When this concept was born I was well interested, but the minute you created a shareholder system you entered into the world of capitalism, as the shareholder system is backbone of capitalism.

Rebatendo as críticas, alguns integrantes da equipe do Blackspot destacam a necessidade de "... expandir as maneiras de ser revolucionário ...". (tradução livre).²⁶

Contextualizando a necessidade dessa expansão, Daniel Maron, jovem artista jammer, escreve no seu site a respeito da dinâmica de funcionamento do culture jamming e sua diferença com movimentos revolucionários anteriores:

"Houve um tempo em que os 'Pecados da autoridade estabelecida' estavam sujeitos à crítica racional de acadêmicos e revolucionários. Muita gente continua funcionando de acordo com esse modelo racionalista. 'As mudanças serão possíveis se um número suficiente de pessoas entender o problema racional e intelectualmente.' Sem diminuir a importância da racionalidade e do intelecto, eu afirmo que essas ferramentas não são mais adequadas. Especificamente, na luta para interrogar as pessoas sobre o pernicioso sistema simbólico denominado mídia, as regras mudaram.

As imagens dos anúncios vêm sendo construídas há muito tempo de maneira pré-racional. Apenas na sua infância o Marketing limitava-se a informar as pessoas sobre o produto. Agora incumbe-se de inventar histórias, cantar músicas para retratar não o produto, mas as pessoas que o usam. Promessas, ameaças, treinamento. Como é que uma crítica racional pode continuar funcionando num mundo onde o fundamental problema não é a oposição verdade/mentira, mas prazer/dor, atraente/sem graça, com qualidade/sem qualidade?

A 'Culture Jamming' é eficaz onde o discurso racional falhou. Trata-se de uma corrosiva introdução de idéias radicais. É uma cultura virulenta que se apropria dos pontos fortes do inimigo para combatê-lo – marcas das corporações, psicologia do marketing, usando a mesma linguagem dos anúncios. É radical porque, idealmente, a mensagem, uma vez decifrada, tem a sua credibilidade abalada. Falsificar anúncios, falsificar artigos de jornal, paródia, pastiche. A melhor culture jamming é totalmente inesperada, surpreendente, chocante em suas implicações." (tradução livre).²⁷

It's survival in the shareholder market that forces companies to do what you supposedly are fighting against. It's not the companies that are the problems, it's the shareholders influence on company survival. I find somewhat hypocritical that you now support a shareholder system." Disponível em: <<http://adbusters.org/metas/corpo/blackspotsneaker/v2/>>. Acessado em: 19/5/2005.

²⁶ "... a chance to expand the ways of being revolutionary"

Disponível em: <<http://adbusters.org/metas/politico/antipreneur/cultureshop.htm>>. Acessado em: 6/6/2005.

²⁷ "Once upon a time, the 'Evils of the Establishment' were subject to rational critique by academics and revolutionaries. Most people still function under this rationalist model: 'Change will come if enough people understand the problem rationally and intellectually.' Without at all dismissing the importance of rationality and intellect, I would argue that these tools are no longer themselves adequate. Specifically, in the struggle to debrief people on the poisonous symbolic system called 'The Media', the rules have been changed.

Advertising imagery has long been post- or pre-rational. Only in its infancy was promotion about informing people about the product. Now its task is to weave stories, sing songs, to portray not the product but the people who use the product. Promises, threats, training. How can a rational critique even begin to address a worldview whose fundamental issues are not TRUE/FALSE but PLEASURE/PAIN, SEXY/GEEKY, 'QUALITY'/'RIP-OFF'?

'Culture Jamming' sticks where rational discourse slides off. It is, simply, the viral introduction of radical ideas. It is viral in that it uses the enemy's own resources to replicate itself -- corporate logos, marketing psychology, clean typography, 'adspeak'. It is radical because -- ideally -- the message, once deciphered, causes damage to blind belief. Fake ads, fake newspaper articles, parodies, pastiche. The best CJ is totally unexpected, surprising, shocking in its implications."

Disponível em: <<http://www.abrupt.org>>. Acessado em: 3/6/2005.

Entre os críticos encontra-se a própria Naomi Klein, quem afirmou ao jornal Globe and Mail, de Toronto que “Publicações que analisam a comercialização das nossas vidas tem a responsabilidade de trabalhar para proteger os espaços em que não estamos sendo constantemente expostos.” (tradução livre).²⁸

Em entrevista concedida ao Irregular Times, Lasn rebate diretamente as acusações de Naomi Klein:

“... quando colocamos o primeiro anúncio na contracapa da nossa revista (...) ela imediatamente jogou água gelada sobre nós exatamente pelo motivo que você mencionou – ainda que vocês estejam desenhando uma mancha, não deixa de ser uma marca. Esse tipo de manifestação é bem-vinda. Nós sentimos que os velhos militantes de esquerda perderam nos últimos tempos o seu entusiasmo. Os velhos militantes não gostam do capitalismo, não gostam do mercado, não gostam das marcas. Nós não gostamos do capitalismo que temos agora, dirigido por corporações como a Nike, e estamos tentando criar um tipo de capitalismo às avessas. Ultimamente não acredito que o capitalismo vá sumir tão cedo, então por que não tentamos reformá-lo para melhor? Nós também não temos grandes problemas com o mercado. Penso que o atual mercado precisa se tornar um lugar onde os custos sociais e ambientais sejam incluídos na etiqueta dos produtos. Mas para além disso, eu e muitos outros jammers não temos grandes problemas com o mercado.” (tradução livre).²⁹

O certo é que Lasn já está lançando a segunda versão do tênis, de acordo com ele um aperfeiçoamento do primeiro, que teve como base o Converse All Star, tênis originalmente americano que, durante a década de 1960, era muito usado pelos jogadores de basquete dos Estados Unidos e, na década de 80, fazia parte da indumentária de músicos e estudantes no Brasil.

A marca All Star pertencia à empresa americana Converse e os modelos que estavam na moda no Brasil, nos anos 80, eram trazidos dos Estados Unidos, ou fabricados aqui mesmo por uma marca que não tinha nenhuma ligação com a matriz.

²⁸ "Publications that analyze the commercialization of our lives have a responsibility to work to protect spaces where we aren't constantly being pitched to."

Disponível em: <<http://www.adbusters.org/metaspots/corpo/blackspotsneaker/articles>>. Acessado em: 19/8/2005.

²⁹ "... when we first put that ad on the back page of our magazine, and when the first story on it was done by the Globe and mail here in Canada, they phoned up Naomi Klein. She immediately threw cold water on it for exactly the same reason that you just mentioned. We actually welcome that. We culture jammers feel that the political left recently has really lost its verve. The old political left, they don't like capitalism, they don't like the marketplace, they don't like brands. We don't like the capitalism we have now, that's stop down and driven by corporations like Nike, we're trying to create a more bottom-up kind of capitalism. Ultimately, I don't think capitalism is going to disappear really soon, so why don't we just try to reform it rather than get rid of it? We also don't have a big problem with the marketplace. The current marketplace where all the environmental and social costs of doing business are internalized into the price tags on products. But apart from that, I and a lot of culture jammers don't have a big problem with marketplaces."

Disponível em: <<http://adbusters.org/metaspots/corpo/blackspotsneaker/articles/index.html>>. Acessado em: 19/5/2005.

Em 2003 a Nike comprou a Converse – uma marca que se autodenomina democrática – e com ela um verdadeiro sucesso de vendas, considerado um ícone da cultura americana e comercializado em 144 países.

O modelo em que Lasn baseou o seu volume 1 é o All Star Chuck Taylor, lançado nos Estados Unidos em 1923. Chuck Taylor era um jogador de basquete famoso na época em que Marquis M. Converse – que tinha aberto a sua empresa em 1908, na cidade de Malden, em Massachusetts – resolveu lançar uma linha de calçados esportivos. Um dos modelos lançados era o All Star Converse, que revolucionou o mundo do basquete na época. Em 1918, quando Chuck Taylor juntou-se à marca, a sola de borracha foi modificada para criar mais tração e o cabedal ganhou proteções no calcanhar e no tornozelo. Ao ser lançado, em 1923, o Converse All Star, com assinatura Chuck Taylor, era o único tênis usado por jogadores de basquete de todas as categorias, desde os colegiais até os profissionais.

As três fábricas da Converse no Brasil localizam-se no Rio Grande do Sul e de acordo com Luciano Ferrari, gerente de marketing, o target da marca no país é constituído por jovens “somos uma marca democrática, circulamos em todas as classes sociais”.³⁰

O anúncio de revista divulgado pela Adbusters destaca os diferenciais do tênis, bem como a ideologia e as principais intenções deste lançamento: tecido elaborado 100% com maconha orgânica, couro vegetal, antilogo desenhado à mão, design de John Fluevog – artista canadense cujos calçados caracterizam-se por serem elegantes, originais e surpreendentemente confortáveis, comercializados em algumas poucas lojas de estilo distribuídas pelo mundo inteiro e providas por fábricas que produzem um pequeno número de sapatos e botas visando à qualidade de vida e à originalidade.³¹ Comprar o tênis é, segundo o anúncio, votar na antiorganização Blackspot, adquirindo um produto que serve para chutar a bunda das corporações.

³⁰ Disponível em: <http://www.programaanual.com.br/indexphp?data%5bid_materia%5D=3305&data%5Bid_secao%5D=3&data%5D=94>. Acessado em: 5/6/2005.

³¹ Disponível em: <<http://www.fluevog.com/index2.html>>. Acessado em: 6/6/2005.

Figura 13



Fonte: <<http://adbusters.org/metast/corpo/blackspotsneaker/shoeinfo.html>>.

O tênis Blackspot surge da constatação de Lasn de que as marcas não vão desaparecer tão cedo:

“Em lugar de que todas as marcas são ruins e devemos nos manter longe delas, creio que é corajoso e bonito dizer, vamos criar o nosso antilogo. Vamos chamá-lo Blackspot, vamos torná-lo conhecido, vamos criar um incrível poder nucleado em torno deste antilogo, vamos começar colocando-o nos tênis e depois vamos ampliá-lo para outros produtos de todo tipo, em outros lugares, e vamos dizer aos ativistas e à comunidade culture jamming que comecem a produzir nossos próprios produtos para atacar dentro do nicho de mercado de algumas dessas grandes corporações, que tendem a dominar todos os setores das nossas vidas: do tênis à comida. Creio que existe um pequeno número de corporações que têm controle de todos esses campos, então, acredito que uma solução para o problema do mundo não seja jogar o velho jogo das esquerdas, mas trazer novas idéias. Num certo sentido, não estamos apenas lançando um tênis que sirva para chutar a bunda de Phil – um dos principais executivos da Nike –, estamos também tentando tirar de cena o corpo morto da velha esquerda.” (tradução livre).³²

³² “Instead of pretending that all brands are bad and we should stay away from them, I think it’s a wonderful and ballsy move to say, ‘let’s create our own anti-logo. Let’s call it the Blackspot, and let’s

A segunda versão do tênis, de acordo com as informações divulgadas no site, repete tudo que a primeira tinha de notável e vai além: é produzido em uma fábrica segura, confortável e ligada ao sindicato, com materiais totalmente vegetais – incluindo a parte superior confeccionada com maconha orgânica, e ainda o solado feito com tiras de borracha de pneu reciclado.

Figura 14



Fonte: <<http://adbusters.org/metascorpo/blackspotsneaker/>>.

Cabe destacar que os ganhos obtidos com a venda destes produtos destinam-se inteiramente a expandir a produção antimarcas ou reforçar outros projetos sem fins lucrativos ligados à cultura jamming.

Se um dos principais objetivos dos jammers tem sido, desde o início, obter uma repercussão na imprensa hegemônica, o mérito desta campanha é justamente a sua

make it generic, and let's create this incredibly powerful nuclear glow around this anti-logo, and let's start putting it on sneakers, and let's start putting it on all kinds of other products in other fields, and let's ask the activists and culture-jamming community to star producing our own bottom-up kind of products that cut into the market share of some of these big corporations that tend to be dominating every area of our lives from sneakers to broadcasting to food. I mean, there's half a dozen big corporations that are controlling all those field. So I think one solution to the problems of the world is not to play the old lefty game, but to think outside that old left box and come up with new ideas that actually work. So in a sens we're not just launching a sneaker and trying to kick Phil's ass, but we're

eficácia para obter esse destaque, posto que não apenas os meios fazem constantes referências ao produto lançado por Lasn, como também não se recusam a veicular os anúncios – em veículos como a CNN e o New York Times – ³³ da “primeira antimarca mundial global”, promotora de “um novo conceito de *cool* na indústria de calçados”, que veio “promover o casamento entre a paixão pelo ativismo social e o fervoroso espírito antiempresarial, com o intuito de mudar o rosto repulsivo do capitalismo corporativo”. ³⁴

A polêmica provocada por esta campanha vai de encontro à extrema radicalização que decorre do mimetismo atingido pela mesma. Apesar das críticas, prevalece uma atualização das motivações que estavam presentes na origem do movimento, cujo objetivo nunca foi acabar com a mídia, nem conquistar mais um espaço na mesma para vender os seus produtos, mas contribuir para democratizá-la, através da veiculação de idéias divergentes daquelas que subjazem aos produtos e serviços por ela oferecidos.

Os jammers da Adbusters não são contra as instituições, mas contra uma institucionalidade excludente, que se perpetua através da criação de vínculos fundados na “... falta de independência e iniciativa dos seus membros, a semelhança nas reações de todos eles, sua redução, por assim dizer, ao nível de indivíduos grupais.” (Freud, 1976[1921]:149).

É contra essa homogeneização e pasteurização do cotidiano que os componentes deste movimento se revoltam, invertendo a ordem que rege o discurso midiático, na medida em que não mais se trata, como na publicidade, de gerar idéias capazes de vender produtos e sim, de conceber produtos – suporte legítimado e consagrado pela narrativa hegemônica – para transmitir idéias.

also trying to jump over the dead body of the left here.” <http://adbusters.org/metaspotsneaker/articles/index.html> Acessado em 19/05/2005.

³³ Disponível em: <<http://adbusters.org/metaspotsneaker/articles/index.html>>. Acessado em: 6/6/2005.

³⁴ “... world’s first global anti-brand ...” ... a new kind of cool in the sneaker industry ...” “... rearrange the ugly face of corporate capitalism.” Disponível em: <<http://adbusters.org/metaspotsneaker/home.html>>. Acessado em: 6/6/2005.

Num contexto midiático caracterizado pela informática, esses novos personagens atualizam a figura do guerreiro, outorgando uma visibilidade àquilo que na internet paira como uma ameaça invisível. O Blackspot Sneaker apresenta-se como uma espécie de cavalo de tróia pós-moderno, cuja virulência está no conteúdo simbólico e não mais na efetiva presença de belicosos seres humanos providos de um forte e metálico arsenal.

3. OS CAÇADORES

3.1. Absolut(a) falsidade: a unidimensionalidade do espetáculo

Nenhuma outra falsa promessa tinha conseguido deixá-lo tão irritado. Lembrava-se com nostalgia das aventuras que empreendera com os seus companheiros na época da grande caçada. Os alvos inesperados e escassos aguçavam a sua curiosidade e os seus batimentos cardíacos. O velho território transformava-se naquelas ocasiões em um espaço povoado de incertezas. O tempo ganhava um outro sentido. Tudo poderia acontecer a qualquer momento, nada ocorria conforme a sua vontade e no entanto sentia-se dono da situação e do seu nariz.

Dia após dia acordava com uma única certeza: o inesperado estava à sua espera.

Mas agora que tudo isso tinha virado fumaça, sentia-se pequeno. Um ponto no universo. Um rato de laboratório sendo observado enquanto percorria, todas as vezes, o mesmo itinerário.

Aquela arma que tinham lhe oferecido com a promessa de uma maior autonomia não passava de uma fraude, cheia de botões diferentes que conduziam a um só lugar. Canal após canal, eram os mesmos personagens que lhe sorriam com aquela enganosa expressão de felicidade.

Antes de desligar ainda teve um instante de esperança ao ouvir: "Você decide", mas logo descobriu que não passava de mais uma tentativa de iludi-lo, em relação àquilo que de fato não tinha como escolher.

Apertou o botão vermelho, o mais diferente de todos, mas viu para o seu desespero que o espetáculo continuava único e impassível à sua frente. Rendeu-se então à constatação de que tinha se transformado no que era hoje: um cara como qualquer outro, tentando acertar o pato na barraquinha de tiro ao alvo de uma cidade perdida no meio do nada.

3.2. Absolut(o) processo: a formação de grupos contestatórios no campo da cultura

Klein mostra que a utilização de outdoors como suporte para a militância não é algo tão novo:

“O Billboard Liberation Front de São Francisco (responsável pelas jams da Exxon e da Levi's) tem alterado propagandas desde a década de 80, enquanto o Billboard Utilizing Graffitis 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.” (Klein, 2002:310).

Figura 15



Fonte: <<http://tobacco.health.usyd.edu.au/site/supersite/resources/images/bugaup3.jpg>>. Acessado em: 10/9/2004.

Aprofundando a retomada das origens do movimento jammer, Klein (2002) lembra que o último ataque eficaz contra a publicidade ocorreu durante a Grande Depressão, na década de 1930, momento em que a idéia de uma sociedade de consumo estável e satisfeita – conforme retratado pela publicidade – provocou uma onda de ressentimento por parte de um grande número de americanos, que via-se fora do sonho de prosperidade. Emergiu então um movimento antipublicidade, que foi além da crítica ao conteúdo, encarando-a como a ponta do iceberg de um sistema economicamente falido. A revolta não era contra as imagens, mas contra a falsa promessa do “american way of life” veiculada pelas propagandas. O nítido contraste entre esse mundo imaginário e uma realidade cruel deu lugar a uma onda de ativismo por parte dos consumidores.

Naquela época, foi lançada em Nova York uma revista comparável à *Adbusters*, a *The Ballyhoo*, que, representando uma voz cínica, zombava da “psiquiatria criativa”, da propaganda de cigarros e desinfetantes bucais e do charlatanismo envolvido nesse discurso. Essa revista foi um sucesso e alcançou rapidamente uma circulação de mais de 1,5 milhão de exemplares em 1931, por causa de sua capacidade de atingir “leitores que

detestam publicidade, e detestam a arte de vender com métodos persuasivos de modo geral” (Klein, 2002:333).

A crítica da *The Ballyhoo* atacou diversos produtos da época, mas os os jammers mais violentos não eram esses humoristas e sim fotógrafos como Walker Evans, Dorothea Lange e Margaret Bourke-White, que clicavam outdoors com slogans de prosperidade no exato contexto em que os mesmos eram veiculados, destacando as contradições gritantes entre o que a utopia capitalista prometia e o que oferecia de fato.

As primeiras críticas à publicidade estavam intimamente ligadas ao nascente movimento de consumidores influenciados por catálogos – como *One Hundred Million Guinea Pigs: Danger 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 – que apontavam como o povo era enganado, envenenado e roubado pela indústria.

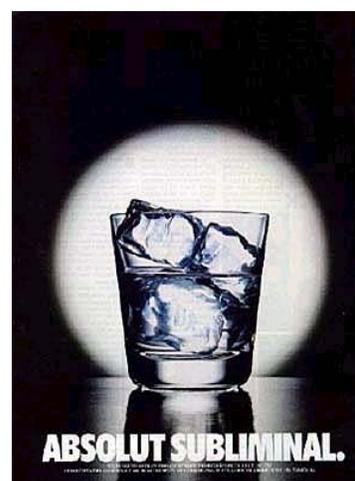
Os autores desses catálogos fundaram um movimento que testava produtos e os classificava de acordo com a sua confiabilidade. Essa objetividade seria capaz, de acordo com eles, de promover um consumo mais racional, tornando o marketing obsoleto e o mercado um universo onde todos tomariam decisões ponderadas em relação ao que comprar.

A utopia racionalista de Schlink e Chase nunca se concretizou, mas obrigou os governos a estabelecer padrões de qualidade para os bens de consumo e limites éticos para as mensagens publicitárias. O Consumers Union Reports, que surgiu a partir do movimento iniciado por esses autores, ainda é uma entidade importante para os consumidores americanos, embora tenha rompido os laços com outros movimentos sociais.

A diferença entre os movimentos atuais e outras reações ocorridas anteriormente – como as dos grupos de feministas, gays e minorias étnicas diante da sua invisibilidade na mídia, ou de um espectador típico dos anos 1950 e 70, preocupado com o suposto uso

dissimulado de propaganda subliminar – reside no fato de que aqueles movimentos visavam ora ao conteúdo, ora às técnicas de manipulação publicitária, tornando mais fácil e suave a digestão dos mesmos por parte da publicidade, como na peça publicitária “Absolut Subliminal”, de 1990, onde aparecia uma garrafa de vodca com cubos de gelo, nos quais projetava-se a palavra Absolut.

Figura 16



Fonte: <[Outras críticas à publicidade, como as que partiram do mundo acadêmico, também tinham a desvantagem de não apontar para os efeitos do marketing sobre dimensões como o espaço público, a liberdade cultural e a democracia, destacando apenas o poder de persuasão da publicidade sobre pessoas aparentemente despojadas de qualquer possibilidade crítica.](http://www.absolutads.com/gallery/view.php?letter=)

Klein destaca o crescimento do jamming – essa subcorrente que mistura arte, prazer, molecagem e política – a partir de 1995, ano em que assume um perfil mais próximo da política do que da 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. Influenciados por teóricos da mídia como Noam Chomsky, Edward Herman, Mark Crispin Miller, Robert McChesney e Bem Bagdikian, que exploraram idéias sobre controle corporativo dos fluxos de informação, os Adbusters estão escrevendo teoria nas ruas, literalmente desconstruindo a cultura corporativa como um magic marker à prova d’água e um balde de cola.” (Klein, 2002:312).

No extremo mais radical dessa nova maneira de se fazer política:

“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 (...) Em Londres, onde o adbusting é chamado de ‘subverstising’ (subversão da publicidade), um novo grupo foi formado, chamado UK Subs, com base no grupo 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.” (ibid.:312).

Para além das diversas posturas dos jammers, é importante destacar que o que está em jogo é sempre a possibilidade de fazer emergir um novo sentido não explicitado *a priori*, mas que de alguma maneira já estava lá para ser descoberto. Os jammers radicalizam essa releitura através de uma intervenção efetiva nas peças publicitárias, permitindo que os consumidores partilhem desse novo sentido, que poderia ter ficado na sua imaginação mas que se concretiza em atos como os de Rodriguez de Gerada, ao parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens.

Esse posicionamento também está presente nos Adbusters, que consideram que “As ruas são espaços públicos, 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.” (Klein, 2002:308). É por isso que Kalle Lasn aposta: “... o adbusting um dia inflamará uma ‘mudança de paradigma’ na consciência pública.” (ibid.:314).

É pelo constante exercício do direito de resposta que mercadorias, marcas e estilos promovidos como “cool” (na moda) vão se tornando inaceitáveis:

“O esforço para associar publicamente a Nike com a exploração de mão-de-obra infantil na Ásia é um exemplo clássico de ‘uncooling’. Se coloco dois caubóis no pôr-do-sol e escrevo: ‘Bem-vindos ao país do enfisema’, também é uma forma de ‘uncooling’. Uma outra revista, ‘Stay-free!’ (Mantenha-se livre!), propõe uma série de fotografias de crônica (talvez modificadas, não sei dizer) nas quais personagens desagradáveis aparecem vestindo roupa de marca. Uma simpatizante da Ku Klux Klan, ao ser presa, está de moletom Gap; um molestador de crianças vai para a cadeia com um casaco de Perry Ellis etc. Exemplo brasileiro: ‘Época’ publica uma fotografia do juiz Nicolau com uma bolsinha Louis Vuitton na mão. Com todo o dinheiro desviado, o homem ainda recorre a este símbolo de status emergente. Ele é patético, e Vuitton perde todo seu ‘cool’.” (Calligaris, 2000).

A possibilidade analítica trazida pela interferência crítica dos jammers é fundamental para corrigir o equívoco das abordagens que tendem a creditar a produção da cultura de massa a uma elite, pronta para atingir um todo amorfo constituído de subcidadãos. Por isso ela repropõe:

“... o tema de uma cultura de massa como ‘cultura exercida ao nível de todos os cidadãos’. Isso não significa que a cultura de massa seja produzida pelas massas; não há forma de criação ‘coletiva’ que não seja medida por personalidades mais dotadas feitas intérpretes de uma sensibilidade da comunidade onde vivem. Logo, não se exclui a presença de um grupo culto de produtores e de uma massa de fruidores; só que a relação, de paternalista, passa a dialética: uns interpretam as exigências e as instâncias dos outros.” (Eco, 1998:54).

Os jammers aproximam-se, também – para além da sua origem e da natureza ou alcances das suas ações –, na medida em que convergem em torno do que Raymond Williams denomina formações: formas de organização e auto-organização, mais próximas da produção cultural do que as instituições formalmente estabelecidas, que foram tradicionalmente privilegiadas pela Sociologia como objeto de análise (Williams, 2000a:57). Sugerindo um contraponto à vertente sociológica hegemônica, Williams filia-se a uma matriz que propõe que sejam investigadas, por um lado, “... as relações variáveis entre ‘produtores culturais’ (termo deliberadamente neutro, embora abstrato) e instituições sociais reconhecíveis; por outro lado, as variáveis em que os ‘produtores culturais’ têm sido organizados ou se têm organizado eles próprios, suas formações” (ibid.:35).

As formações constituem “... movimentos e tendências efetivos, na vida intelectual e artística, que têm influência significativa e por vezes decisiva no desenvolvimento ativo de

uma cultura, e que têm uma relação variável, e com freqüência oblíqua, com as instituições formais.” (Williams, 1979:120). Caracterizando-as com maior precisão, ele diz:

“São mais identificáveis como movimentos e tendências conscientes (literários, artísticos, filosóficos ou científicos) que em geral podem ser percebidos com facilidade, de acordo com suas produções formativas. Com freqüência, quando examinamos melhor, verificamos que essas articulações são de formações efetivas muito mais amplas, que não se podem, de maneira alguma, identificar totalmente com as instituições formais, ou seus significados e valores formais, e que podem por vezes ser até mesmo positivamente contrastadas com eles.” (ibid.:122).

O contraste com as instituições formais, seus significados e valores, fica mais evidente naquelas formações que o autor denomina alternativas, bem como nas que chama de contestadoras. A diferença entre ambas está em que as primeiras se fazem presentes naqueles “... casos de oferta de facilidades alternativas para a produção, exposição ou publicação de determinados tipos de obras, quando se acredita que as instituições existentes as excluem ou tendem a excluí-las”, enquanto as segundas aparecem quando “... os casos representados por (b) – alternativas – são alçados a contestação ativa às instituições estabelecidas ou, de maneira mais geral, às condições dentro das quais estas existem.” (Williams, 2000a:57).

Uma vez que os grupos inteiramente contestadores “... começam com ataques às formas de artes e instituições culturais predominantes, freqüentemente seguidos de ataques às condições gerais que se acredita dêem sustentação àquelas.” (ibid.:71), os jammers podem ser pensados como um movimento inteiramente contestador, na medida em que suas críticas ao discurso publicitário institucionalizado vão além de uma possível solução, advinda do estabelecimento de facilidades que seriam capazes de lhes conferir um espaço e uma identidade no campo publicitário. O movimento deve ser interpretado levando em consideração a sua contraposição ativa às condições que dão sustento à narrativa hegemônica da publicidade, baseada em princípios que, pelas suas características intrínsecas, não permitem a veiculação de mensagens críticas, ou que ao menos dêem lugar

a uma alternativa de reflexão em relação ao consumismo, tal como é proposto e realizado no mundo contemporâneo.

O conceito de hegemonia foi cunhado por Gramsci (2000), referindo-se ao momento em que uma classe social consegue não apenas coagir as classes subordinadas, mas exercer total autoridade sobre as mesmas através do consentimento, garantindo uma legitimidade na medida em que a dominação aparece aos olhos daqueles que aceitam tal situação como normal e espontânea.

Os teóricos de Birmingham, baseados no conceito de hegemonia, enxergam as práticas culturais como um campo de batalha, onde trava-se uma luta entre os diferentes grupos para definir, manter e conter significados:

“A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de ‘ideologia’, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como ‘manipulação’ ou ‘doutrinação’. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significações e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentadas como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma ‘cultura’, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes.” (Williams, 1979:113).

Os movimentos artísticos que devem ser levados em consideração ao analisar a culture jamming são diversos, mas convergem numa atitude de crítica e contraponto em relação à hegemonia. Home (2005) considera que a arte, enquanto categoria, regrediu aos ícones religiosos da Idade Média, fundando um patamar que coloca todos os movimentos de oposição à mesma numa corrente utópica, associada a heresias medievais. É por isso que pode-se distinguir uma tradição vinda do Livre Espírito – termo usado para designar as mais diversas heresias cristãs surgidas a partir do século XIII, que desde então foi usado diversas vezes para definir ou atacar correntes de pensamento que na maior parte das vezes teve, segundo Raul Vaneigem, “... uma comum atitude na sua irreligião natural, que o seguinte adágio pode resumir: goza a vida e ri do resto.” (Home, 2005:18) – presente na escrita de

Winstanley, Coppe, Sade, Fourier, Lautreamont, Morris e Jarry, atravessando ainda o movimento Futurista, o dadá, o grupo COBRA, o Letrismo via Surrealismo e continuando através dos vários movimentos situacionistas, Fluxus, Mail Art, Punk Rock, Neoísmo e cultos anarquistas contemporâneos.

O dadá, que começou em Zurique mas se realizou em Berlim, exigia no manifesto *O que é o dadaísmo e o que ele pretende na Alemanha*, a “... ‘introdução progressiva de mais tempo livre através da mecanização gradativa de todos os campos de atividade’ e o estabelecimento ‘de um conselho dadaísta para a remodelagem da vida em todas as cidades com mais de 50 mil habitantes’.” (Home, 2005:15). Huelsenbeck (apud Home, 2005:15) considerava que seria necessário para o dadaísmo “... ir contra a arte, porque ele enxerga além da fraude da qual a arte é uma válvula de segurança moral.”. E, mais além, que o “Dadá é bolchevismo alemão. Os burgueses devem ser privados da oportunidade de ‘comprar arte com essa justificativa’. Toda arte deve ser destruída, e o Dadá apóia essa destruição com toda a veemência de sua natureza limitada.” (Home, 2005:16).

A resistência cultural da qual a *culture jamming* é herdeira pode ser rastreada na proposta dadaísta de que a arte ficasse solta de amarras racionalistas, defendendo o absurdo, a incoerência, a desordem e o caos como contraponto a uma cultura hegemônica em que tudo parece estar na mais perfeita ordem.

A modificação de textos, signos e situações, através de interferências semânticas, levada a cabo pelos *jammers*, já estava presente na obra de Duchamp, criador dos *ready-mades* – objetos escolhidos ao acaso, mas que após ligeira intervenção recebiam um título, sendo-lhes atribuído o estatuto de obra de arte –, como o urinol que o artista enviou a uma mostra sob o título de “fonte” ou a modificação no quadro da *Mona Lisa*, em cujo rosto pintou um par de bigodes.

Atitude semelhante foi tomada recentemente, na cidade de São Paulo, pelos participantes do coletivo *Os Bigodistas*, que no dia 25 de abril deste ano modificaram

diversos outdoors, com a inserção de um pequeno bigode, estilo Hitler, no rosto de belas mulheres.

Figura 17



Fonte: <http://www.lentos.at/img/Duchamp1_L.jpg>.

Acessado em: 10/6/2005.

Figura 18



Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/inde30042005.htm>>

Acessado em: 10/6/2005.

Se bem que existe uma nítida semelhança no fato de o contraponto se referir a um imaginário que se sobrepõe à racionalidade, à ordem e à coerência, "... a principal diferença, mais de um século depois, são os alvos. Se Duchamp visava provocar as instituições de arte, para Os Bigodistas o principal inimigo é 'a propaganda abusiva'. 'São Paulo tem que ser rediagramada. Um outdoor, acima de tudo, é uma enorme construção de valores, que lhe empurra o que comer, o que beber, onde ir', afirma um integrante do grupo que se identifica como Menossão." (Assis, 2005).

De acordo com Home (2005), o movimento dadaísta ganhou mais tarde, em Paris, o nome de surrealismo, abraçando a pintura, o ocultismo, o freudismo e outras mistificações burguesas. Em oposição a esse caráter reacionário do surrealismo francês, surgiu na Bélgica o grupo *Cobra*, que rejeitava as "falsas doutrinas do surrealismo", cujos

experimentos “... deveriam ocorrer no contexto da vida diária.” (Home, 2005:21). O fundador do grupo na Bélgica foi Christian Dotremont, apoiado pelo pintor dinamarquês Asger Jorn, que conhecia Breton e o considerava reacionário. Jorn fazia parte do grupo *Host*, envolvido com a publicação da revista *Helhesten* (Casa Infernal), do qual participavam os pintores Jacobsen, Alfelt e Bille, os escritores Schade e Nash (irmão de Jorn) e o arquiteto Olsen. Essa revista continha desde ilustrações criticando a sociedade de consumo, até textos sobre jazz, poesia e escritos sobre arte negra, crítica cinematográfica e pesquisas sobre a cultura nórdica.

Dotremont e Jorn tinham sido apresentados, em 1946, pelo pintor holandês Nieuwenhuis Constant, que em 1948 fundou, juntamente com Appel e Corneille, o grupo *Reflex* – produtor de uma revista de mesmo nome, que continha textos literários, poesias, estudos sobre cultura popular e outras elaborações teóricas –, cujos princípios de que a criação artística estava em guerra com a cultura existente, anunciando uma futura cultura, viriam a se tornar posteriormente a plataforma do COBRA.

O grupo COBRA surgiu em novembro de 1948, quando seis membros que tinham abandonado uma conferência no Centro Internacional para a Documentação da Arte de Vanguarda em Paris, em protesto por considerar o nível do debate superficial, reuniram-se em um café, e foi dissolvido em 1951.

Constant desenvolveu teses sobre o desejo, o desconhecido, a liberdade e a revolução que posteriormente seriam fundamentais na Internacional Situacionista e que possuem traços presentes no universo jammer:

“... falar de desejo significa falar do desconhecido, do desejo de liberdade... A liberdade de nossa vida social, que propomos como primeiro compromisso, abrirá a porta para um novo mundo... É impossível conhecer um desejo sem satisfazê-lo, e a satisfação do desejo é a revolução... A cultura de hoje, sendo individualista, substituiu a criação por ‘produção artística’, e produziu nada mais que sinais da trágica impotência... Criar é sempre descobrir o que não se sabe... É o nosso desejo que faz a revolução.” (Constant, apud. Home, 2005:25).

A concepção situacionista do desejo entendo-o, não como força inconsciente, mas como uma escolha consciente dos indivíduos.

“Reconhecer, especificar e desenvolver os próprios desejos é uma atividade consciente. Ao contrário, a necessidade que, evidentemente, não pode ser suprimida, opõe-se amiúde ao desejo e se presta à manipulação interessada. ‘O hábito é o processo natural através do qual o desejo (satisfeito, realizado) se degrada em necessidade (...) a economia atual está em contato direto com a fabricação dos hábitos e manipula pessoas sem desejos’. O capitalismo cria, continuamente, necessidades artificiais que nunca foram desejos e que impedem a realização de desejos autênticos.” (Debord, 1997, apud Jappe, 1999:167)

A questão do desejo é central no situacionismo de Debord, que acreditava na existência de um sujeito cuja natureza resiste à reificação:

“A consciência do desejo e o desejo da consciência são o mesmo projeto que, sob uma forma negativa, quer a abolição das classes, isto é, que os trabalhadores tenham a posse direta de todos os momentos de sua atividade. Seu contrário é a sociedade do espetáculo, na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou.” (Debord, 2002:35).

Independentemente do que Debord e os situacionistas chamem de desejo, vale citar que a presença do desejo como elemento de construção social “... e como reconhecimento do fato de que as forças aparentemente autônomas pertencem, na realidade, ao homem.” (Jappe, 1999:168) liga tal conceito a uma escolha subjetiva, bem como às ações dela decorrentes, o que também está presente na proposta dos jammers, na medida em que a subjetividade de cada artista é uma peça fundamental no jogo de deciframento das mensagens midiáticas, uma atividade que propõe-se à desconstrução da produção publicitária através da criação de um sentido novo, da descoberta cotidianamente revolucionária e singular de algo que não se sabia e que pode ser partilhado.

Debord concorda com a afirmação marxiana de que "... a história inteira não é senão a transformação progressiva da natureza humana." (Debord, 1997, apud Jappe, 1999:169). Ele acredita na existência de um sujeito que, pela sua própria natureza – historicamente delimitada –, encontra-se fora do espetáculo, "... discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório." (Debord, 2002:20).

Debord define pela primeira vez o conceito de espetáculo em 1957, na plataforma para a fundação de uma Internacional Situacionista, afirmando que "... é fácil ver a que ponto está ligado à alienação do velho mundo o princípio mesmo do espetáculo: a não intervenção (...) o espetáculo não precisa de argumentos sofisticados: basta-lhe o fato de ser o único a fazer sem esperar a mínima réplica." (Debord, 1997, apud Jappe, 1999:19-20).

Contra essa forma de fetichismo, que estimula uma postura de passividade e contemplação, gerando um empobrecimento da vida, bem como uma fragmentação da mesma em esferas cada vez mais separadas, implicando uma perda de todo aspecto unitário da sociedade, Debord propõe uma arte que seja capaz de criar situações e não apenas expressá-las:

"Não pode haver liberdade fora da atividade, e no âmbito do espetáculo toda atividade é negada, assim como a atividade real foi integralmente subtraída para a edificação global deste resultado. Por isso, a atual 'liberação do trabalho', o aumento do lazer não significa de modo algum liberação do trabalho, nem liberação em um mundo moldado por esse trabalho. Nada da atividade roubada no trabalho pode ser encontrado na submissão a seu resultado." (Debord, 2002:22-23).

As sementes transgressoras do situacionismo podem ser localizadas no letrismo, lançado em Paris após a Segunda Guerra Mundial pelo romeno Isidore Isou e pelo francês Gabriel Pomenard: "... a convicção de que o mundo inteiro deve, primeiro, ser desmontado e, depois, reconstruído, não mais sob o signo da economia mas sob o da criatividade generalizada." (Jappe, 1999:70).

O espírito de desconstrução e reconstrução criativa – que também está presente nos jammers – foi mantido pelos partidários da Internacional Letrista (IL), ao se constituir como grupo dissidente do Movimento Letrista. A IL formou-se quando alguns partidários da esquerda do movimento invadiram uma coletiva de imprensa de Charles Chaplin – ato pelo qual foram condenados por Isou. Entre seus participantes estava Michele Bernstein e seu futuro marido, Guy Debord, Gil J. Wolman, Mohamed Dahou, Andre-Frank Conord e Jacques Fillon. Um dos principais interesses do movimento era o *afastamento* – do francês *detournement*, “... palavra que, habitualmente, significa ‘desvio’, mas também ‘subtração’ (ou seqüestro) e distanciamento.” (Jappe, 1999:84). O método, criado por Lautreamont, consiste em modificar frases através da troca ou adição de palavras, numa espécie de colagem que reaproveita elementos para gerar novos sentidos. “Nas palavras de Lautremont: ‘palavras que expressam no mal são destinadas a terem um significado positivo. Idéias se aprimoram. O significado das palavras faz parte desse processo. O plágio é necessário. O progresso exige isso’ .” (Home, 2005:40)

O *afastamento* supõe, de acordo com Debord e Wolman, acabar com

“... qualquer noção de propriedade pessoal nesta área (...) quaisquer elementos, não importando de onde tenham sido tirados, podem servir para que novas combinações sejam elaboradas... Nem é preciso dizer que (...) se pode (...) alterar o significado de (...) fragmentos, de qualquer forma apropriada, deixando-os imbecis com sua preservação escravizante de ‘citações’.” (Debord e Wolman, apud Home, 2005:37).

O *Potlatch*, boletim da Internacional Letrista, que era distribuído gratuitamente, teve a sua última edição lançada em 28 de julho de 1957, quando o movimento fundiu-se ao Movimento Internacional para uma Bauhaus Imaginista (MIBI), dando lugar à Internacional Situacionista. Durante os quatro primeiros anos da sua existência, o situacionismo girou em torno de Debord e Jorn, tendo até 1960 contribuições igualmente significativas de Constant e Gallizio. Nesses anos iniciais, todas as atividades dos situacionistas aproximavam-se da

experimentação e do afastamento. Gallizio inventa a “pintura industrial”, produzida em grande escala, em rolos vendidos por metro:

“A primeira exposição pública da pintura Industrial de Gallizio estreou na Galeria Notizie, em Turim, em 30 de maio de 1958. Três rolos de tela (com 70, 14 e 12 metros de comprimento) foram exibidos. A pintura foi parcialmente desenrolada e pendurada nas paredes. Modelos desfilaram pela galeria vestidas com cortes das telas, que eram vendidos por metro (...) O trabalho de Gallizio foi criado com ferramentas simples. Seu processo de produção era a pressão e a pintura de óleo e resina nas telas: técnica bastante coerente com os métodos tradicionais de belas-artes. Os rolos de tela resultantes eram descritos como industriais por causa da escala, e não por seu processo de produção (...) A IS via tal pintura como antipintura porque, ao introduzir tamanho volume de trabalho, Gallizio pretendia alterar a estrutura do mercado de arte. Segundo a IS, Gallizio não deveria ser encarado como um artista isolado, e sim como o construtor de ambiências unitárias.” (Home, 2005:58).

É importante destacar que o *potlatch* é uma prática de certas tribos do Canadá, a qual consiste em afirmar o prestígio de uma pessoa ou grupo oferecendo um dom ao rival. Este, por sua vez, responde com outro dom maior, sinalizando que não reconhece a supremacia do doador, que deverá responder com um presente ainda mais importante (Mauss, 1989).

O movimento apoiava abertamente atitudes baseadas no afastamento. No dia 4 julho de 1958, Gallizio publicou um panfleto denominado *Defenda a liberdade em toda parte*, em que reivindicava a libertação do pintor milanês Nunzio Van Guglielmi, preso no manicômio por quebrar a vitrine da pintura *O casamento de uma virgem*, de Rafael, e colar na tela um panfleto a favor da revolução e contra o governo clerical. Três dias depois, Jorn publicou o panfleto *Au secours de Van Guglielmi*, em que denunciava a prisão do artista como “... um ataque contra o espírito moderno ...”, elogiando-o por ter profanado “... os falsos ideais artísticos do passado ...” (apud Home, 2005:59).

Seguindo o espírito do *potlatch* – uma prática que encontra formas similares em diversas culturas –, o grupo realizava constantemente atividades de afastamento: Jorn comprava velhos quadros na feira de objetos usados e pintava sobre eles; Constant elaborava projetos arquitetônicos para uma cidade utópica denominada New Babylon; e Debord – juntamente com Jorn – produziu dois livros de colagem em que reconstruiu anos

da Internacional Letrista usando elementos deslocados de outros contextos e realizou um filme de média metragem evocando os anos letristas com imagens emprestadas de outros lugares.

No *Relatório da construção de situações e das condições de organização e ação do Situacionismo Internacional* – documento preparatório para a conferência de unificação do MIBI e da IL –, Debord relatava algumas das teses que ele, Jorn, Constant, Gallizio e outros tinham desenvolvido ao longo dos anos:

“A construção de situações começa nas ruínas do espetáculo moderno. É fácil visualizar a que ponto o próprio princípio do espetáculo – não-intervenção – está ligado à alienação do Velho Mundo. Ao contrário, os experimentos revolucionários e mais pertinentes de cultura vêm tentando quebrar a identificação psicológica do espectador com o herói, para levá-lo à atividade, provocando sua capacidade de revolucionar sua própria vida.” (Debord, apud Home, 2005:52).

Perambulando pelas galerias de Paris, Benjamin fixa o seu olhar nas estruturas de vidro e ferro, ao mesmo tempo que liberta a sua mente dessa moldura arquitetônica, cada vez mais emaranhada pelo requinte tecnológico. Entre a alienação e a consciência abre-se uma brecha, um filtro, uma atitude, um novo sensorio. Tomado pela atmosfera da modernidade, ele vagueia recompondo os cacos daquela xícara, uma pista há muito tempo destruída na sua concretude, mas para sempre inserida na história: “... a memória não é um instrumento para a exploração do passado; é, antes, o meio. É o meio onde se deu a vivência, assim como o solo é o meio no qual as antigas cidades estão soterradas. Quem pretende se aproximar do próprio passado soterrado deve agir como um homem que escava.” (Benjamin, 2000a:239). Evidencia-se na obra de Benjamin uma “... preocupação em não escamotear as rachaduras, as fraturas, as esquizos de que o mundo sofre, mesmo que só se possa falar delas, mas não repará-las.” (Gagnebin, 1993:67).

É também pela apropriação original desses pedaços, que encontram-se dispersos pelo campo simbólico contemporâneo, que os jammers constroem as suas paródias. Recolhendo sentidos esfacelados e distribuídos por toda parte, eles dão lugar a um sentido novo, que se

por um lado surpreende pelo inesperado, por outro, surpreende pelo fato de que já estava presente nas entrelinhas das mensagens publicitárias hegemonicamente produzidas.

Enquanto isso, num café, Georg Simmel, angustiado pela visão fragmentada da xícara branca, que permanece como ruínas sob o piso de mármore, esparramada e misturada ao espesso líquido marrom, fecha o livro de Marx. Apesar do esforço, não consegue filtrar a torrente de idéias que vêm à sua mente da banal preocupação de ter que explicar ao garçom o desastre que acabara de ocorrer. É da síntese que surge uma metáfora: a unidade é uma ficção que desde sempre estava predestinada a se desfazer. A relação com a realidade é mediada por filtros mentais, o que transforma em necessária utopia qualquer tentativa de apreensão da realidade como um todo:

“... no momento em que o desmoronamento de um edifício destrói a plenitude da forma, ambos componentes voltam a se dissociar e põem ao descoberto seu originário e universal antagonismo. É como se a configuração artística não tivesse sido nada além de um ato de violência do espírito ao qual a pedra tivesse sido submetida contra a sua vontade, como se pouco a pouco essa opressão fosse abalada e retornasse ao império independentemente das suas forças... as ruínas tornam-se também um fenômeno de maior relevância e significado que os fragmentos de outras obras de arte destruídas” indicando “que nas partes desaparecidas ou destruídas da obra de arte fizeram-se presentes outras forças e formas, as da natureza, de modo que o que subsiste ainda nela de arte e o que há nela de natural constituem uma nova totalidade, uma unidade característica.” (Simmel, 1988:118; tradução livre).³⁵

Assim como a arquitetura produz um efeito de violência sobre as pedras, submetendo-as a uma forma que contraria sua própria natureza, a publicidade, na visão dos jammers, submete os produtos a um abuso, ao construir e veicular suas mensagens, travestindo objetos em beldades, turbinadas na base do silicone e do bisturi.

³⁵ “En el momento, empero, en que el desmoronamiento del edificio destruye la plenitud de la forma, ambos componentes vuelven a disociarse y ponen al descubierto su originario y universal antagonismo. Parece entonces como si la configuración artística no hubiera sido más que un acto de violencia del espíritu al que la piedra se hubiese sometido contra su voluntad, como si ahora se sacudiera poco a poco esse yugo y retornase al imperio independientemente de sus fuerzas. Ahora bien, con ello las ruinas devienen también un fenómeno de mayor relevancia y significación que los fragmentos de otras obras de arte destruidas” indicando “ que en las partes desaparecidas o destruidas de la obra de arte han hecho acto de presencia otras fuerzas y formas, las de la naturaleza, de tal manera que lo que subsiste todavía en ella de arte y lo que ya hay en ella de naturaleza constituyen una nueva totalidad, una unidad característica.”

A destruição testemunhada pelas ruínas “... não é um fato absurdo e vindo de fora, mas a realização de uma tendência inscrita na capa mais profunda do ser daquilo que foi destruído.” (Simmel, 1988:121; tradução livre).³⁶

É essa tendência que os jammers procuram atualizar, empreendendo um corpo-a-corpo com aqueles que se apossaram dos espaços públicos, definindo o que pode e o que não pode ser visto e estabelecendo as hierarquias de prioridade da atenção coletiva. Pela escolha daquilo que resta, remetendo ao significado mais oculto que subjaz àquele objeto que está sendo vendido, eles procuram revelar o lado sombrio e violento das mensagens enviadas diariamente pelas grandes corporações, mostrando a outra face de signos que, pelo deciframento, evidenciam a sua redundância, provocando incômodo, rejeição e revolta.

Esse aspecto aproxima os jammers dos letristas, quando propunham a retomada de elementos já existentes para dispô-los de modo diferente. “Em certos casos, é possível utilizar produtos da civilização burguesa, mesmo os mais insignificantes como a publicidade, modificando seu sentido, em outros casos, pode-se, ao contrário, permanecer fiel ao sentido do original – por exemplo uma frase de Marx – mudando sua forma.” (Jappe, 1999:84)

A técnica do afastamento representa uma superação em relação à desvalorização presente na *colagem* dadaísta, baseando-se em uma “... dialética de desvalorização e revalorização ...” (Jappe, 1999:84), em que os elementos assumem um novo sentido:

“... os quadros kitsch reproduzidos por Jorn, os desenhos animados compostos com novas legendas, os filmes de Debord quase exclusivamente construídos a partir de fragmentos de outros filmes, constituem diferentes formas de afastamento. O exemplo máximo é a Sociedade do Espetáculo. Reconhecer todas as citações alteradas presentes no texto exige uma sólida cultura. Assim, as criações do passado não são nem depreciadas nem contempladas com respeito, mas ‘utilizadas para fins de propaganda’, palavra que Debord ainda emprega até 1960.” (Jappe, 1999:84-85).

³⁶ “... no es un dato absurdo y venido desde fuera, sino la realización de una tendencia inscrita en la capa más profunda del ser de lo destruido.”

Essa relação de continuidade, entre a Internacional Letrista e a Internacional Situacionista, é reconhecida por Debord quando, passados os anos “... afirmará com convicção que a desordem que agitou o mundo em 68, e que nunca seria totalmente apagada, teve por origem algumas mesas de bar onde, no final de 1952, alguns jovens dispersos, que se deram o nome de ‘Internacional Letrista’, bebiam exageradamente e projetavam andanças sistemáticas chamadas ‘derivadas’.” (Jappe, 1999:67).

Num certo sentido, quando Debord e outros protagonistas da revolta estudantil de Paris, em maio de 1968, referiam-se ao poder potencial contido no simples fato de criar um novo significado através da mudança de contexto de uma imagem, mensagem ou artefato, o conceito de culture jamming já estava presente. A “rebeldia das palavras”, ponto forte do universo jammer, “... continua sendo um dos campos em que o IS teve mais êxito: nas ‘guerras de descolonização da vida cotidiana’, a libertação da linguagem ocupa um lugar central e não é por acaso que os situacionistas, mais do que nenhum outro grupo revolucionário, dedicaram-se à elaboração de um estilo pessoal.” (Jappe, 1999:127).

Maio de 1968 representou uma confirmação de algumas teses situacionistas: o triunfo do potencial revolucionário presente nas subjetividades, em oposição à sobredeterminação mecânica da economia sobre a superestrutura, que está presente no marxismo ortodoxo; a idéia de que a mais nítida fronteira entre o dominado e o não dominado encontra-se no cotidiano, espaço de alienação que, paradoxalmente, constitui também a possibilidade concreta de desalienação, um território a partir do qual é possível construir uma contestação generalizada.

Nos seus *Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*, escrito em 1988 – quatro anos após os membros da banda Jamcom’84 terem inventado o termo culture jamming –, Debord chega à conclusão de que o principal inimigo do espetáculo é o próprio espetáculo:

“Com as novas condições que predominam atualmente na sociedade esmagada pelo *calcanhar de aço* do espetáculo, é sabido, por exemplo, que um assassinato político encontra-se sob outro enfoque, de certo modo, esmaecido. Por todo lado há muito mais loucos do que

antigamente, mas o que é muitíssimo mais cômodo é que pode-se falar nisso de *maneira louca*. E não é um terror reinante qualquer que impõe tais explicações da mídia, ao contrário, é a explicação pacífica de tais explicações que deve causar terror.” (Debord, 2002:220).

É precisamente nessas brechas que os jammers provocam suas feridas. Se é verdade que, “... nos supermercados, nos arranha-céus e nos lugares de férias do tipo Club Mediterranée, torna-se evidente que a verdadeira dicotomia moderna situa-se entre organizadores e organizados ...” (Jappe, 1999:115), “... se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos ‘meios de comunicação de massa’, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação ...” e se “... essa instrumentação nada tem de neutra ...” na medida em que “... as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação ...”, onde qualquer contato entre os homens “... é essencialmente unilateral ...” (Debord, 1997:20), os jammers, com as suas táticas de guerrilha, quebram a unilateralidade característica do espetáculo, produzindo sentidos que, de tão camaleônicos, fundem-se ao espetáculo na sua forma, mas diferenciam-se no conteúdo e no potencial revolucionário que são capazes de desencadear.

3.2.1. Absolut(a) especificidade: os jammers no mundo contemporâneo

Despido de qualquer esperança adentrou no recinto. Ninguém olhou para ele. Sentou-se diante da tela plana e pensou: “vamos lá mais uma vez”.

A princípio as paisagens pareciam velhas conhecidas. Rostos fotogênicos amontoavam-se diante dele, que sentia-se percorrendo os mesmos itinerários já decorados.

O controle remoto ao seu lado passou despercebido durante horas e só veio à tona na hora em que tentou sair das suas elucubrações e mudar de canal, para continuar assistindo ao mesmo programa.

O contato com aquele artefacto surpreendeu-o. “Cadê os botões?”, pensou. “Vai ver que afinal decidiram assumir o fato de que existe apenas um canal.”

À medida que o contato foi se tornando mais íntimo, apertou sem querer o lado esquerdo do mouse e um universo de opções surgiu à sua frente, como que por encanto.

É igual, pensou, apenas há mais e mais – infinitamente reproduzidos ad eternum – canais.

O entorpecimento ao que estava habituado transcorreu sem sobresaltos até se deparar com frases e palavras que mais pareciam enigmas: “entrar”, “escrever nova mensagem”, “clique aqui”, “responder”, “encaminhar”, “fórum”...

Enquanto a adrenalina aumentava, constatou que o seu indicador não era movido pela ilusão, senão pela revolta profunda, cultivada ao longo de tantos anos, em que sua garganta, seus olhos e suas mãos estiveram colonizados.

Olhou para os lados e constatou, com um sorriso nos lábios, que de fato as ilusões de todos os que ali estavam jaziam no chão, sem um pinço de força para reagir. Nos rostos daqueles que, como ele, rejeitavam as conhecidas paisagens mais do que procurar terras prometidas, fazia-se presente o sorriso no momento de maior consistência ao longo da sua história.

3.2.2. Absolut(o) Circuito: os jammers, seus fluxos e suas interconexões

A contemporaneidade é palco para o surgimento de novas subjetividades, capazes de ultrapassar a centralização produtora de ficcionais egos estáveis, completos autônomos e racionais. Enquanto o espaço se globaliza, os sujeitos insistem em construir “... referências que são especialmente importantes diante da incomensurável globalização e do caráter transnacional de muitos dos processos que agora moldam suas vidas.” (Hall, 1998:29).

Num contexto que é local e global, o tempo torna-se cada vez mais efêmero, outorgando a cada instante uma suposição de eternidade e tendendo a permitir uma simultaneidade, que se constrói pela virtualidade tecnológica:

“As eras espaço-temporais são sincréticas; o primitivo convive com o pós-industrial. Matrix – como outros filmes do gênero apocalíptico pós-explosão nuclear que se popularizaram entre os anos 1980 e 1990 (Mad Max) – parece metaforizar as formas de contato entre sociedades tribais e pós-industriais. Já não há épocas diferentes para sociedades diferentes. No filme, coexistem a tomada elétrica e o teletransportador de corpos, os esgotos, as fábricas de desmanche das grandes cidades e os seres mutantes e incorpóreos da nova ciber-humanidade. As mudanças sociais não são lineares; o mundo de Morpheus, em 2119, é tribal, aspira a uma sociedade sem regras, contrária à sociedade policial e lógica dominante no ano 2000.” (Vilches, 2003:80).

Vivenciam-se tempos de instabilidade, descentralização e necessidade veemente de reposicionamentos subjetivos, o que para os jovens de hoje significa “... migrar por diversos ecossistemas materiais e sociais; mudar os papéis sem mudar necessariamente o status, sair pelo mundo regressando periodicamente à casa dos pais; se tornar adulto e voltar à juventude quando o trabalho acaba ...”.³⁷ O novo milênio deixa exposta a dificuldade para definir estilos juvenis emergentes “... que mais do que as fronteiras enfatizam as passagens, mais do que as hierarquias delimitam as hibridações e mais do que as oposições ressaltam as conexões ...”³⁸, num contexto que cada vez mais se caracteriza por uma noção de espaço ligada à metáfora “... da rede para expressar a hegemonia dos fluxos na sociedade emergente, identificando a juventude como um dos setores que mais se aproximam da rede

³⁷ “... migrar por diversos ecossistemas materiales y sociales; mudar los roles sin cambiar necesariamente el estatus, correr mundo regresando periódicamente a la casa de los padres; hacerse adulto y volver a la juventud cuando el trabajo se acaba ...”

³⁸ “... que más que las fronteras enfatizan los pasajes, más que las jerarquías remarcán las hibridaciones, y más que las oposiciones resaltan las conexiones ...”

de relações pseudo-reais em que está se transformando a estrutura social.”³⁹ (Feixa Pampols, 2000:89; tradução livre).

Se, de fato, tempo e espaço são categorias que se referenciam a um registro histórico, e não há “... um sentido único e objetivo de tempo e espaço com base no qual possamos medir a diversidade de concepções e percepções humanas ...” (Harvey, 2001:189), pode-se afirmar que vivemos imersos numa realidade caracterizada pelo aparecimento de novas concepções dos mesmos, bem como por mudanças na percepção de tais categorias:

“Se já não se escreve como antes, é porque tampouco se pode ver, nem expressar como antes. É toda a axiologia dos lugares e das funções e práticas culturais da memória, do saber, do imaginário e da criação, que hoje sofre uma séria reconstituição. A visualidade eletrônica passou a fazer parte constitutiva da visibilidade cultural, a qual, segundo A. Renaud, é ao mesmo tempo entorno tecnológico e novo imaginário capaz de falar culturalmente: de abrir novos espaços e tempos para uma nova era do sensível.” (Martín Barbero, 2001a:19).

Em relação ao surgimento de um novo *sensorium* na modernidade, Benjamin demarca uma perspectiva teórica que leva a pensar as mudanças em função da maneira como são percebidas. “No decorrer dos grandes períodos históricos, com relação ao meio de vida das comunidades humanas, via-se, igualmente, modificar-se o seu modo de sentir e de perceber. A forma orgânica que é adotada pela sensibilidade humana – o meio na qual ela se realiza – não depende apenas da natureza, mas também da história.” (Benjamin, 1991: 14) Trata-se de um posicionamento teórico que, de acordo com Martín Barbero (2001a), permite misturar planos a princípio tão diversos como a realidade das ruas, as fábricas, as escuras salas de cinema e a literatura marginal.

Destacando que a nova sensibilidade das massas é produto de uma longa transformação social, e que a modernidade caracteriza-se pela possibilidade de emergência de um novo *sensorium*, do qual técnicas como a fotografia e o cinema são, ao mesmo tempo, produtos e produtores, Benjamin acaba se opondo à visão de Adorno – para quem o cinema constituía o expoente máximo de degradação cultural –, isto na medida em que, para Benjamin, “... o cinema corresponde a modificações de longo alcance no aparelho perceptivo, modificações hoje vivenciadas na escala de existência privada por qualquer transeunte no tráfego de uma grande urbe.” (Martín Barbero, 2001a:87). Martín Barbero critica os opositores intelectuais de Benjamin, por não terem percebido que “... o problema não era se a fotografia podia ou não ser considerada entre as artes, mas que a arte, seus modos de produção, a concepção mesma de seu alcance e sua função social estavam

³⁹ “... de la red para expresar la hegemonía de los flujos en la sociedad emergente, identificando a la juventud como uno de los sectores que com mayor peso se acerca a la malla de relaciones seudorreales en que se está convirtiendo la estructura social ...”

sendo transformados pela fotografia. Mas não como mera 'técnica', e sua magia, mas como expressão material da nova percepção." (Martín Barbero, 2001a:87-88).

A reprodutibilidade da obra de arte, reconhece Benjamin, implica um declínio da aura, mas é fundamental "... indicar as causas sociais que conduziram a tal declínio ...", (Benjamin, 1991:15) para entender que tal fato não significou apenas uma perda, mas acabou tornando possível outro tipo de existência das coisas e outro modo de acesso a elas, colocando todos os homens, inclusive o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las. Benjamin aponta que a morte da aura implicou o fim de uma sacralidade que era outorgada à técnica e à arte até aquele momento, destacando a "... abolição das separações e dos privilégios como um fator capaz de fazer do espectador de cinema (...) um novo tipo de experto, no qual não se opõem, mas se conjugam a atividade crítica e o prazer artístico. Em franca oposição à visão de Adorno, Benjamin vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte." (Martín Barbero, 2001a:87-88).

É seguindo essa linha que Martín Barbero constrói o conceito de *tecnicidade*, que permite entender a técnica "... como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica de comunicação ..." (Vasallo de Lopes, 2001:11, in: Martín Barbero, 2001b). Negando o sentido instrumental da tecnologia, Martín Barbero pode ser aproximado da concepção moriniana (2000a), ao afirmar que a imagem é inerente à condição humana, anterior às pinturas rupestres, encontrando seu ponto de partida na magia, que não é entendida como representação simbólica, mas como constitutiva e constituinte do próprio corpo.

O conceito de *tecnicidade* supõe o entendimento da técnica como mediação, delimitando o campo da tecnologia a partir da sua íntima relação com a sensibilidade e trazendo como consequência o entendimento dos meios – representantes do campo da comunicação – necessariamente articulados às mediações – campo da cultura. Isso é fundamental para articular definitivamente a relação entre produtores e receptores de imagens, envolvidos num contexto político de disputas e tensões.

A técnica surge como uma forma de interpretar, expressar, comunicar, perceber, ler e sentir. Mediação na experiência de comunicar, produto e produtor de contínuas transformações no universo do sensório, promotora de entrelaçamentos e partícipe de virtuais zonas limítrofes, onde o que está em jogo não é o espaço concreto das nações mas a fronteira da rede, onde os sujeitos são a todo momento entrelaçados por meio de uma tecnologia absolutamente imbricada na cultura:

"A cultura moderna é inexoravelmente material em suas práticas e modos de produção. E o mundo material de mercadorias e tecnologias é profundamente cultural. Jovens, negros e brancos, que não podem até mesmo soletrar a palavra pós-modernismo, mas que cresceram na idade da

tecnologia do computador, vídeo-rock e música eletrônica, já têm esse universo dentro de suas próprias cabeças.” (Hall, 1998:25).

Os jovens contemporâneos nascem num universo em que a tecnologia é cultura, fazendo parte da sua vida cotidiana como uma presença constante desde a origem da sua constituição subjetiva. Uma tecnologia que é criada e pensada, ao mesmo tempo que se alimenta através da elaboração de novas formas de pensamento, novas subjetividades:

“... não podemos estabelecer uma linguagem que, para descrever os Novos Tempos, respeite as velhas distinções entre dimensões objetivas e subjetivas de mudança. Os Novos Tempos estão, ao mesmo tempo, no exterior, transformando nossas condições de vida, e no interior, trabalhando conosco. Em parte, somos nós que estamos sendo (re)feitos. Mas cada mudança conceitual traz problemas particulares para a esquerda. A cultura e os discursos convencionais da esquerda, com sua ênfase nas contradições objetivas, estruturas impessoais e processos que trabalham por trás de nós, têm nos tornado incapazes para encarar, de forma coerente, a dimensão subjetiva da política.” (Hall, 1998:17-18).

É por conta dessa reformulação tecnológica concreta e da sua relação de mão dupla com a formação das subjetividades contemporâneas que o desenvolvimento da informática, as facilidades apresentadas pela internet e os novos programas de editoração foram decisivos no renascimento da culture jamming a partir da década de 1990, permitindo que a mesma ultrapassasse a sua condição de mera alteração de mensagens através de tinta spray, sendo efetivada com ferramentas tão precisas quanto aquelas utilizadas pelas agências de publicidade no dia-a-dia, e dando a sensação de que a propaganda foi reimpressa com uma nova mensagem.

Apesar de alguns jammers sustentarem que a eficácia do seu trabalho não está tão ligada à utilização de uma tecnologia superior – como o artista performático Jubal Brown, que promoveu a maior adulteração de mensagens de outdoors já realizada em Toronto com apenas um marcador –, o fato de as mensagens dos jammers serem executadas hoje de maneira a se misturar com seus alvos outorga às mesmas uma legitimidade muito grande, advinda da sua condição camaleônica em relação aos produtos da cultura hegemônica.

Em relação ao caráter camaleônico contido nas imagens dos jammers, Klein afirma que:

“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.” (2002: 313-314).

O carácter interativo da experiência gerada pelas novas mídias “... desencadeia uma mediação externa que leva necessariamente à ação – uma ação que é mediada pela tecnologia ...” (Vilches, 2003:21):

“No computador, a interface permite que a máquina se apresente ao usuário de modo que ele possa compreendê-la. Aqui começa a ação interativa. O modo humano de aproximar-se da máquina permite uma experiência de gestão, por meio de uma série de objetos visualizáveis, preparados para interagir. A interface não é um complemento do ato de ver, como o controle remoto; é o centro da interação, a verdadeira zona de produção das novas relações sociais que regerão o uso da comunicação digital. Desse modo, a interatividade permite aos usuários usarem as mídias para organizar seu espaço e seu tempo, e não o inverso, como acontecia com os meios tradicionais baseados na manipulação das imagens e dos sons, a partir de um centro emissor.” (ibid.:23-24).

Neste novo contexto, a multiplicidade de pontos de transmissão e de decodificações possíveis para essas mensagens por parte dos receptores amplia-se em progressão geométrica, “... somos todos emigrantes de uma nova economia criada pelas tecnologias do conhecimento, que supõe o deslocamento para um planeta altamente tecnificado (...) as novas comunidades comunicativas que surgem com a universalização do correio eletrônico e o acesso à internet pressupõem a ocupação de novos espaços sociais, cada vez mais diversificados.” (ibid.:10).

Remonta essa tentativa, mais ou menos frustrada ao longo dos tempos, à época em que os zigurates mesopotâmicos – o paralelo das pirâmides do Egito – destinados aos cultos pagãos, erguiam-se onipotentes aos olhos dos homens e prepotentes aos olhos de Javé. Diz o relato bíblico que, naquele tempo,

“... toda a terra empregava a mesma língua e as mesmas palavras. Ora, ao emigrarem os homens para o Oriente, encontraram uma planície da região de Senaar, onde se fixaram. Disseram então uns aos outros: ‘Vamos! Façamos tijolos e cozamo-los ao fogo!’ Os tijolos lhes serviam de pedra, e o betume de argamassa. E disseram: ‘Vamos! Construamos uma cidade com uma torre cujo cimo atinja os Céus! Tornemo-nos famosos e não nos dispersemos pela terra toda!’

Desceu Javé a fim de ver a cidade com a torre que os filhos dos homens estavam construindo. E disse Javé: ‘São um só povo com uma só língua, e tal é o começo de suas façanhas! E agora nada do que intentarem lhes será impossível. Eis, pois! Desçamos e lá mesmo confundam-lhes a língua, para que ninguém mais compreenda a fala do outro!’ Assim Javé os dispersou por toda a terra e deixaram de construir a cidade. Eis por que esta se chama Babel, porque foi ali que Javé babelizou a língua de todos os habitantes da terra. E de lá os dispersou Javé pela terra inteira.” (Gn 11,1-9)

A dispersão pós-Babel apresenta-se como conseqüência do pecado, maldição do criador contra a criatura revoltada e orgulhosa, que o desafia ao intentar construir um acesso vertical até o seu reino.

O cotidiano desta nova Torre de Babel, a internet, "... o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa ..." (Vilches, 2003: 96), também tem duas faces, "... por um lado a confusão de línguas e a incapacidade dos seres humanos para se entenderem uns aos outros, por outro lado, a diversificação dos povos e das comunidades, e a riqueza das diferentes línguas a que deu lugar o desmoronamento da grande torre." (ibid.:16).

A Torre Milenium, como Babel, ergue-se como desafio da imaginação arquitetônica de um presente em que se projetam o passado e o futuro. O arquiteto David Nelson atualiza um sonho tantas vezes sonhado e propõe que o mesmo seja partilhado pelo imaginário e os recursos de diversos países do globo. A Torre Milenium seria o mais complexo projeto de construção já realizado no mundo. Com 840 metros de altura e 170 andares, custaria 10 milhões de dólares, levaria uma década para ser finalizada e precisaria de mais material de construção do que qualquer país é capaz de produzir sozinho. Seria necessário, até mesmo, desenvolver uma nova tecnologia de equipamentos de ascensão, capaz de provocar na indústria da construção um efeito análogo ao que a linha de montagem produziu no setor automobilístico no capitalismo industrial.

As Torres Milenium insistem há séculos na mente do *sapiens*, assim como tantos outros sonhos – desmensurados para uns, necessários para outros –, trazendo a lembrança de uma sombra impossível de driblar. As Torres Milenium e tantos outros projetos vêm burlar o que de verdade insiste como um destino implacável. São pontos de fuga para um horizonte impiedoso, para um espaço que aprisiona entre um início e um fim concretos e que apenas tornam-se suportáveis se respectivamente transformados em origem e projeção.

A nova torre ergue-se num cenário social onde "... falar com outra pessoa é apenas uma das funções do telefone, que serve também para jogar com programas, ver televisão, armazenar arquivos, consultar a agenda (...) a economia dos novos meios dirige-se ao simbólico e (...) a indústria do Marketing será mais importante que os produtos...". (Vilches, 2003:18).

O que muda essencialmente nesse contexto histórico, em que os jammers atuam, é que "... o papel que desempenha a narração para amplificar os mitos da economia e das tecnologias aparece como indispensável para escrever a história da nova sociedade ..." (Vilches, 2003:18-19), onde o discurso corporativo ganha um poder inédito:

“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.” (Klein, 2002:311).

O avanço tecnológico é, sem dúvida, um instrumento crucial para esses grupos, que utilizam a internet como um poderoso meio para que as suas idéias e informações possam circular com um alto grau de liberdade e muita velocidade. Stycer lembra, no entanto, que as possibilidades subversivas da informática não se esgotam no uso da rede:

“Atos chamados de ‘sabotagem criativa’, com o propósito de denunciar, por exemplo, o machismo ou a homofobia de fabricantes de jogos para crianças e adolescentes, já fazem escola nos EUA. Há pouco mais de um mês, um programador de computador foi demitido de uma grande empresa fabricante de jogos eletrônicos após ter alterado um joguinho que ele próprio desenvolvia. O programador introduziu uma cena homossexual no jogo, para criticar a falta de personagens gays no universo dos videogames. A sabotagem atingiu menos de 80 mil jogos, logo recolhidos pelo fabricante, mas o efeito obtido pela sabotagem foi infinitamente maior: o caso foi noticiado pelos principais meios de comunicação do planeta, entre os quais o ‘The New York Times’.” (Stycer, 1997).

Conservando a intrínseca relação entre o desenvolvimento da tecnologia e das subjetividades, o sucesso do culture jamming nos dias atuais vincula-se também ao aparecimento de um novo *sensorium*, responsável pela existência concreta de um público, ávido por intervenções capazes de subverter e ridicularizar os ícones do poder corporativo:

“ ‘Os Estados caíram e as corporações se tornaram as novas instituições’, diz Jaggi Singh, um militante anticorporação de Montreal. ‘As pessoas estão apenas reagindo à iconografia de nossa época.’ O militante de direitos trabalhistas americano Trim Bissel 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.’” (Klein, 2002:315).

Aliás, é precisamente nesse ponto que pode ser localizada a origem da revolta de Kalle Lasn, que ao chegar da Estônia, onde não tinha liberdade para falar contra o governo, descobriu que na América “... não se pode falar contra os patrocinadores. Há algo fundamentalmente antidemocrático na nossa rota.” (tradução livre).⁴⁰

3.3. Absolut(a) Construção: nos bastidores da marca

A proposta jammer, de se fazer frente aos efeitos cada vez mais avassaladores das marcas – cuja presença torna-se mais absoluta a cada dia que passa–, surge como contraponto à tentativa de sustentar uma hegemonia baseada na emissão unilateral de mensagens:

“Já faz alguns anos que circulam pelas escolas americanas manuais de ensino que utilizam os produtos de certas marcas como exemplos. ‘A bolacha que mais vende no mundo é a Oreo.’ ‘O diâmetro de uma bolacha Oreo é de 1,75 polegada’ (...) ‘Will poupa para comprar um par de tênis Nike que custam 68,25 dólares. Se Will ganha 3,25 por semana, quantas semanas tem que poupar para poder comprar o tênis?’” (Bembibre, 2000; tradução livre).⁴¹

O passo seguinte é a universidade, onde vale tudo para seduzir os estudantes, desde dependurar um cartaz no banheiro até patrocinar uma sala de aula.

⁴⁰ “I came from Estonia where you were not allowed to speak up against the government (...) here I was in North America, and suddenly I realized you cant’t speak up against the sponsor.”Disponível em: <<http://www.ecoplan.org/ibnd/general/mediareports.htm>>. Acessado em: 19/5/2005.

⁴¹ “Hace algunos años que circulan en las escuelas americanas manuales que utilizan los productos de ciertas marcas como ejemplos. ‘La galletita que más vende en el mundo es la Oreo’ ‘El diámetro de una galletita oreo es de 1,75 pulgadas’ (...) Will ahorra para comprar un par de zapatillas Nike que cuestan 68,25 dolares. Se Will gana 3,25 por semana ¿cuantas semanas tiene que ahorrar para poder comprar las zapatillas?”⁸

Figura 19



Fonte: <<http://www.speakeasy-mag.com/speakeas/img/adbusters.gif>>. Acessado em: 11/9/2004.

Pepsi-Cola e Coca-Cola competem para ser a única bebida cola nas principais universidades americanas, onde o preço por esse privilégio gira em torno de dez dólares por estudante. Indo além dessas evidências mais explícitas, o ex-publicitário da área de criação Frédéric Beigbeder afirma, em seu livro *99 Francos*, que todos os aspectos da vida cotidiana escondem uma batalha publicitária. “Não foi a disputa entre Brasil e França que hipnotizou milhões de pessoas durante o último campeonato mundial de futebol, mas a briga entre Nike e Adidas pelo hegemonia da indústria de roupas esportivas (...) A Terceira Guerra Mundial, afirma o autor, trava-se através da publicidade” (Bembibre, 2000; tradução livre).⁴²

Sem dúvida que o poder da publicidade sob o homem contemporâneo é avassalador, não apenas do ponto de vista qualitativo mas também quantitativo:

“... aos dezoito anos o homem ocidental médio já foi exposto a 350.000 peças publicitárias através de diversos meios. Estima-se que cada pessoa receba na nossa sociedade 4.000 mensagens comerciais ao dia. Várias vezes por semana diferentes marcas tentam adquiri-la. Lhe oferecem ligações telefônicas de graça para o mundo inteiro se aceitar que a sua linha veicule jingles como fundo (ou se fizer ligações através da internet, se concordar em que desfilem na sua tela logotipos ao longo de toda a conversa). Presenteiam o consumidor com merchandising, ou lhe dão uma chance entre milhares de viajar ao Caribe a troco de que entregue o seu precioso perfil de consumidor: idade, nível sócio-econômico, sexo, gostos, desejos (...) material que logo é processado e vendido para diferentes empresas.” (Bembibre, 2000; tradução livre)⁴³

⁴² “No fue la disputa entre Brasil y Francia que hipnotizó millones de personas durante el último mundial de futbol, sino la pelea entre Nike y Adidas por un lugar privilegiado en la industria de ropas deportivas. La Tercera Guerra Mundial, dice el autor, se da através de la publicidad.”

⁴³ “... a los dieciocho años el hombre occidental promedio estuvo expuesto a 350.000 piezas publicitárias através de diversos médios. Se estima que cada persona reciba en nuestra sociedad 4.000 mensajes comerciales por día. Várias veces por semana diferentes marcas tratan de comprarla.

A importância das marcas é tanta, que a sua administração vem ganhando ênfase a cada dia, tanto nas universidades quanto nas editoras, ou ainda entre os profissionais de marketing e no universo empresarial, ao ponto de serem consideradas o principal ativo das empresas na atualidade (Cobb-Walgreen, 1995:25).

Tal crescimento pode ser explicado, conforme destaca Guimarães (1998), pelo fato de que: "... nestes tempos incertos e de mudanças incontroláveis, o sucesso de uma empresa não se mede apenas por seu volume de vendas e participação de mercado, mas por sua capacidade de garantir que estas vendas se repitam e que sua participação cresça com rentabilidade ..." (in: Aaker, 1998). Trata-se de uma repetição que depende, fundamentalmente, da possibilidade identificatória que cada marca oferece aos consumidores na sua percepção individual da mesma. "Coca-Cola, por exemplo, sabe que os consumidores preferem a autenticidade e por isso vende uma bebida artificial com o slogan *The real Thing* [esta é a real... a autêntica]." (Bembibre, 2000; tradução livre).⁴⁴

Destacando as dificuldades oferecidas pela mutabilidade dos desejos, numa contemporaneidade que se caracteriza pelo seu caráter efêmero e fugaz, Martins (1999) resalta o erro daqueles que acreditam que o marketing pode ser visto como uma "ciência objetiva", na qual as decisões poderiam ser tomadas com base em fatos concretos. O autor aponta que o sucesso de um produto está muito relacionado com o conjunto de significados a ele associados e que, nos dias de hoje,

"... quando o consumidor vai às compras, ele busca emoções. Em vez de abrir a carteira para comprar commodities, mais baratas e práticas, as pessoas vão aos shoppings à procura de estilo. O produto é uma roupa qualquer, mas pode ser elegante, chique, casual, rebelde, esportiva, sofisticada, romântica, sensual, formal, moderna, despojada, provocativa, clássica. Por que as pessoas pagam cinco vezes mais por uma camiseta da Calvin Klein do que por um produto da mesma qualidade sem marca? Emoção." (Martins, 1999:24).

Estilo, elegância, rebeldia, ar casual, esportivo, despojado, sofisticação, romantismo, sensualidade, formalidade, modernidade, provocação, aparência clássica: emoções. Os objetos do desejo do consumidor, como produtos, são marcados pela racionalidade, mas as marcas evocam sentimentos e ligações inconscientes. O autor propõe que as imagens sejam valorizadas como um poderoso instrumento de marketing, na medida em que sua eficácia está atrelada à dimensão perceptual das mesmas. Se as motivações de compra

Le ofrecen llamados telefónicos gratis para todo el mundo si acepta que se divulguen en su línea jingles de fondo (o si hace llamadas por la internet, si está de acuerdo en que desfilen en su tela logotipos durante toda la conversación). Le regalan merchandising al consumidor, o le dan una oportunidad entre millones para que viaje al Caribe a cambio de que entregue su valioso perfil de consumidor: edad, nivel socio-economico, sexo, gustos, deseos (...) material que rapidamente se procesa y vende para diversas empresas."

⁴⁴ "Coca-Cola, por ejemplo, sabe que los consumidores prefieren la autenticidad y por eso vende una bebida artificial con el slogan *The real Thing*."

estão ligadas às necessidades e desejos individuais, a preferência é despertada por imagens que encontram-se no inconsciente coletivo das pessoas e das quais é possível se aproximar.

É nessa direção que aponta Sal Randazzo, ao afirmar que a marca é mais do que um produto, possuindo uma existência como entidade perceptual na mente do consumidor:

“A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. Se quisermos entender o conceito de marca, precisaremos compreender tanto seu aspecto físico quanto seu aspecto psíquico ...” (Randazzo, 1997:24).

Quanto ao aspecto produto de uma marca, a percepção que o consumidor tem do mesmo é influenciada pelo seu caráter genérico, e tende a ser dominada pela condição de coisa, por seus atributos e benefícios tangíveis e pela maneira como pode ser usado. “Por exemplo, quando os consumidores pensam em sopa, pensam seus atributos e benefícios: alguma coisa quente e nutritiva. Quando os consumidores pensam em leite, pensam no uso mais comum: alguma coisa para recém-nascidos ou crianças.” (Ibid.:25)

Todos os produtos pertencentes a categorias conhecidas dos consumidores têm um aspecto psíquico latente que lhes é próprio, e que Randazzo denomina “mitologia latente do produto genérico”. Um aspecto importante na medida em que muitas vezes constitui a base na qual os publicitários se apóiam para construir uma mitologia de marca que seja consistente.

Se o aspecto físico da marca é estático e finito, o seu conteúdo psíquico é variável e dinâmico, cabendo ao publicitário a tarefa de defini-lo e reposicioná-lo ao longo do tempo:

“A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e finalmente passam a definir nossa marca. O Homem de Marlboro é um ótimo exemplo de personagem mítico de marca que acabou definindo a marca Marlboro.” (ibid.:27).

A *mitologia de marca* “... é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor (...) resulta do inventário perceptual específico da marca ...” e transmite-se “... através dos efeitos combinados de anúncios, embalagens, rótulos, logotipos, e das experiências do consumidor com o produto ...” (ibid.:29).

A publicidade constrói uma ficção narrativa que alimenta o inventário perceptual da marca. A tarefa do publicitário consiste em envolver e interessar o consumidor através de

personagens, lugares e situações fictícias, ao mesmo tempo que lhe transmite os atributos e benefícios – físicos e emocionais – da marca.

O *conceito de marca* é formado por um número de elementos básicos diferenciados, divididos em componentes do produto e componentes perceptuais, que coletivamente a definem.

Componentes do produto:	
Atributos do produto/serviço	Qualidades próprias do produto: ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição; ou serviço: maior, mais rápido, mais eficiente.
Benefícios do produto	Os benefícios tangíveis do produto/serviço que o consumidor irá colher do uso do produto ou serviço.
Componentes perceptuais:	
Imagem do usuário	O tipo de pessoa que desejamos retratar como usuária da marca.
Benefícios emocionais	Os sentimentos e percepções associados ao uso da marca.
Alma da marca	O(s) valor(es) básico(s) que define(m) a marca – seu núcleo espiritual.
Imagem da marca	O que a marca representa na mente do consumidor. A imagem da marca é uma destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais.
Personalidade da marca	Como seria a marca se fosse uma pessoa.
Posicionamento da marca	Como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

(Randazzo, 1997:23)

Componentes do produto

- Atributos do produto/serviço

“Os atributos do produto ou serviço são as qualidades específicas do produto/serviço normalmente decorrentes do processo de fabricação ...” (Randazzo, 1997:31). Algumas marcas podem se apropriar dos atributos do produto/serviço genérico e incorporá-los de maneira que acabem sendo associados pelo consumidor exclusivamente a si próprias, ainda

que outras marcas também usem produtos/serviços que tenham essa característica como genéricos.

Os atributos podem ser formulados de acordo com as necessidades existentes, e novos produtos podem ser lançados a partir do caráter variável dessas necessidades, identificadas nos consumidores ao longo do tempo.

- Benefícios do produto

Os benefícios do produto decorrem dos atributos do mesmo e permitem que o consumidor tenha um motivo tangível para usá-lo. São denominados também “razões pelas quais”. A existência de atributos concretos outorga maior credibilidade aos benefícios oferecidos. “O ‘envelhecimento em tonéis de faia’, por exemplo, dá ao consumidor uma razão para acreditar que a Budweiser é uma cerveja de ótimo sabor.” (Randazzo, 1997:36)

Componentes perceptuais

- Imagem do usuário

“A imagem do usuário é a descrição do tipo de pessoa que o anunciante deseja retratar como usuária dos seus produtos.” Essa imagem tem como finalidade permitir uma afinidade do consumidor com a marca. “Em outras palavras, o(a) consumidor(a) deve olhar para o anúncio e dizer a si mesmo ou a si mesma: ‘Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca’.” (Randazzo, 1997:36)

A imagem do usuário pode corresponder ao usuário real, mantendo uma coerência com a auto-imagem, os valores e o estilo de vida do mesmo, ou ser mitologizada, espelhando o tipo de pessoa que o consumidor gostaria de ser: “As percepções criadas (ou os mitos perpetuados) pela publicidade podem não ter absolutamente nada a ver com a realidade comportamental. A publicidade cria sua própria realidade. Na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante ...” (ibid.:37).

- Benefícios emocionais

Os benefícios emocionais ou psicológicos são as impressões associadas ao uso do produto. Em alguns casos há alguma associação latente entre sensações e percepções especificamente ligadas ao produto, como por exemplo nas marcas de sopa, ligadas à idéia de calor, nutrição, afeto.

A publicidade também associa as experiências do consumidor com o uso de um produto/marca às sensações e percepções que não necessariamente estão ligadas ao mesmo: “Se dirigir este carro você será poderoso, se utilizar aquele perfume você se sentirá mais sensual” etc.

- Alma da marca

É a essência da marca, seu núcleo espiritual, os valores básicos que a definem. É fundamental que exista uma coerência entre a identidade global, a personalidade da marca e a sua alma. O conceito de “alma das coisas” remete à teoria do psicólogo Ernest Dichter, para quem os objetos que os indivíduos possuem provocam reações de outras pessoas em relação a eles. Isso significa que os objetos inanimados têm um conteúdo psíquico definido, uma alma, que exerce um papel dinâmico na vida emocional dos indivíduos no contexto social, funcionando como uma espécie de extensão do poder pessoal de cada um. A “alma das coisas” serve, por exemplo, para que possamos nos sentir mais fortes num meio ameaçador (Randazzo, 1997).

- Imagem da marca

Apesar de Kotler fazer uma distinção fundamental entre imagem de marca e identidade de marca,

“É importante fazer distinção entre *identidade* e *imagem*. A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, mas outros fatores podem intervir na determinação da imagem percebida individualmente pelas pessoas.” (Kotler, 1996)

Randazzo afirma, a princípio, que esses dois conceitos podem ser postos num nível de equivalência. Num segundo momento, no entanto, o autor destaca que a identidade é moldada pela publicidade, para que o consumidor perceba a marca de uma maneira específica:

“A publicidade desempenha um papel primordial no molde da identidade de uma marca (...) Sem identidade de marca, a Sopa Campbell não seria uma marca, seria percebida apenas como produto: uma sopa. A imagética, as impressões e os sentimentos associados com o nome Campbell são o que dá às Sopas Campbell a sua específica ‘calorosa e aconchegante’ característica ou identidade.” (Randazzo, 1997:42).

Ele acaba distinguindo entre aquilo que é adotado por uma empresa – através dos publicitários, que logicamente lançam mão do recurso imagético – para identificar ou

posicionar seu produto e as imagens que o público recebe do mesmo, que, se por um lado são influenciadas pela narrativa construída pela publicidade, por outro, são perpassadas pela subjetividade de cada um.

Não só é essencial distinguir entre a importância de uma identidade bem estabelecida e a recepção da mesma por parte do consumidor como imagem, mas também é fundamental que ambas estejam em sintonia, na medida em que “Quando a identidade e personalidade de marca projetadas discordam da maneira com que os consumidores vêem a si mesmos ou da maneira com que gostariam de ver a si mesmos, os consumidores podem experimentar o que chamamos de dissonância cognitiva ...” (Randazzo, 1997:43). Trata-se de um conceito cunhado por Leon Festinger, que procura explicar como pensamos e aprendemos, afirmando que, quando a informação está de acordo com os valores e crenças de um indivíduo, ela está em consonância com a sua estrutura cognitiva e é facilmente apreendida, mas quando a mesma não corresponde aos valores e crenças do mesmo, cria-se a chamada dissonância cognitiva, um estado mental desconfortável que leva à rejeição da nova informação ou à mudança da estrutura cognitiva no sentido de dar lugar à nova informação.

A existência de uma identidade de marca que não esteja de acordo com os valores e crenças dos possíveis compradores gera um conflito em que a marca só irá ganhar espaço na medida em que o consumidor mudar seus valores e crenças, algo com poucas probabilidades de acontecer. É fundamental que os consumidores estejam psicologicamente à vontade com a percepção imagética da identidade de uma marca para que possam se identificar com a mesma, consumindo os produtos por ela veiculados:

“... a não ser no caso de comportamentos meramente orgânicos, todos os atos do comportamento humano são uma forma de auto-expressão; são uma representação simbólica do eu interior. Uso produtos que vejo como símbolos capazes de satisfazer as minhas forças motivadoras e que são coerentes com a idéia que tenho de mim mesmo.” (Martineau, 1957, apud Randazzo, 1997:44).

Apesar de identidade e imagem serem conceitos diferenciados, a convergência de fatores tais como publicidade, embalagem, experiências do consumidor com o produto e logotipos, contribuindo para a construção de uma identidade única nos diversos planos que compõem a imagem, é fundamental para que exista uma propagação de sentimentos que estejam em consonância com a estrutura cognitiva dos consumidores, tornando uma marca bem-sucedida no mercado.

- Personalidade da marca

“A personalidade de uma marca é a personificação de um produto: aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa.” (Randazzo, 1997:40) A personificação auxilia a publicidade na sua tarefa de humanizar os produtos, servindo como fator facilitador no desenvolvimento de uma identificação duradoura que garanta o vínculo emocional do consumidor, capaz de garantir a fidelidade e, conseqüentemente, a repetição das compras.

- Posicionamento da marca

- *No mercado*

Este item está baseado no produto físico e seus atributos, em comparação com aqueles que são oferecidos pelos competidores. Pode ser avaliado em função das marcas concorrentes de uma determinada categoria.

- *Na mente do consumidor*

Se por um lado a percepção de uma marca inclui o seu posicionamento no mercado, por outro, não se limita a ele na medida em que é criado no contexto psicológico que é a mente do consumidor. O posicionamento perceptual pode ir além do atributos físicos, estendendo-se aos benefícios emocionais e psicológicos. O posicionamento da marca na mente do consumidor pode ser transmitido ou reforçado pela embalagem, preço, promoções etc., daí o papel fundamental que o autor atribui à publicidade no mundo contemporâneo.

3.3.1. Absolut(a) Potência: a força de uma marca

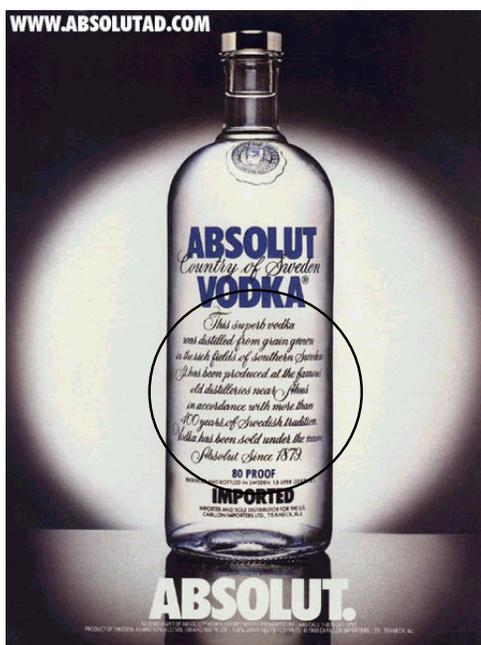
Desvendar a importância das marcas na formação das subjetividades contemporâneas, bem como a logística existente na construção das mesmas, é um importante passo para compreender melhor os motivos e procedimentos daqueles que fazem da tentativa de desconstrução das mesmas uma atitude de vida. “As mais sofisticadas culturas 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” (Klein, 2002:309), alterando o foco de maneira que as emoções geradas deixem de ser sempre substituídas por novos desejos de consumo e interferindo indiretamente no próprio processo

de construção e gerenciamento de marcas (*branding*). A força contida no próprio sentido da palavra marca confirma que atribuir um nome é muito mais do que simplesmente identificar um produto. Não é por acaso que o equivalente em inglês de marca é *brand*, palavra que deriva de *brandom* e remete ao ato de marcar a fogo o couro de um animal para sinalizar a sua propriedade. Falar de um microcomputador Apple é afirmar que existe um conteúdo da Apple dentro dele (Kapferer, 2003).

Um exemplo dessa subversão de sentido ocorreu no início de 1992, quando a revista *Adbusters* passou a veicular uma campanha com a mesma imagem da vodca Absolut que vem sendo estampada, desde 1981, na contracapa de diversas revistas ligadas à mídia de grande circulação. “Em vez do habitual glamour os anúncios mostravam ‘o lado escuro do álcool’. Diziam ‘Absolut Hangover’ (ressaca absoluta), ‘Absolut Non Sense’ (absoluta falta de senso) ou ‘Absolut Silence’ (silêncio absoluto) sob a foto de um caixão ou de um homem num necrotério.” (Carvalho, 1994)

Aplicando as categorias analíticas de Randazzo acima desenvolvidas, é interessante verificar a mitologia de marca presente na Absolut, antes dessa intervenção dos *Adbusters*, para compará-la com aquela que surge após a intervenção, analisando os efeitos que essa ação poderia ser capaz de provocar.

Figura 20



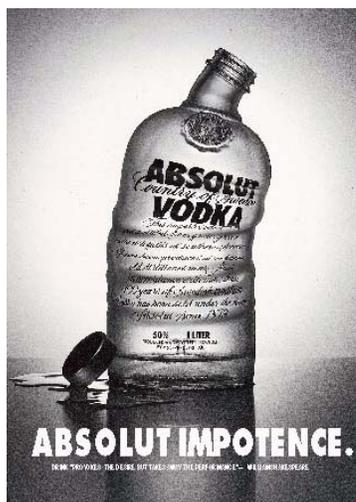
Esta excelente vodca foi destilada a partir de cereais colhidos nos férteis campos do Sul da Suécia. Tem sido produzida, há 400 anos, nas famosas e antigas destilarias de uma região sueca tradicionalmente conhecida por fabricar vodca. Desde 1879 é vendida sob o nome de Absolut.

Transpondo o conceito desta marca à tabela desenvolvida por Randazzo, é possível obter o seguinte resultado:

Componentes do produto:	
Atributos do produto/serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Destilada a partir de cereais colhidos nos férteis campos do Sul da Suécia. • Produzida, há 400 anos, nas famosas e antigas destilarias de uma região sueca tradicionalmente conhecida por fabricar vodca. • Vendida sob o nome de Absolut desde 1879.
Benefícios do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Certeza de estar bebendo uma vodca de qualidade, produzida por especialistas.
Componentes perceptuais:	
Imagem do usuário	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas sofisticadas, conhecedoras de produtos de qualidade, de bom gosto, exigentes.
Benefícios emocionais	<ul style="list-style-type: none"> • Sofisticação, <i>status</i>, bom gosto, alto nível de exigência, discernimento, conhecimento, tradição.
Alma da marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tradição, sofisticação, pureza, confiança.
Imagem da marca	<ul style="list-style-type: none"> • Uma vodca diferenciada para pessoas exigentes e sofisticadas.
Personalidade da marca	<ul style="list-style-type: none"> • Pessoas bem-sucedidas, tanto na vida profissional quanto pessoal.
Posicionamento da marca	<ul style="list-style-type: none"> • No mercado: uma vodca de primeira linha. • Na mente do consumidor: uma vodca da melhor qualidade, produzida por especialistas.

Verifica-se que, através da substituição da imagem veiculada na figura 20 – anúncio original – por outras estruturalmente semelhantes àquela que é reproduzida na figura 21 – produzida pelos Adbusters –, prepara-se o terreno para a ocorrência de uma *dissonância cognitiva* – conceito que está diretamente relacionado ao próprio significado da palavra *jamming* –, causando desconforto e abrindo o espaço necessário para uma mudança no relacionamento que o consumidor estabelece com a marca Absolut.

Figura 21



Fonte: <<http://adbusters.org/spoofads/alcohol>>. Acessado em: 10/8/2003.

Ainda que do ponto de vista do produto seja possível afirmar que, nessa imagem, os atributos se mantêm, os seus benefícios começam a ficar inverossímeis. É do ponto de vista dos componentes perceptuais, no entanto, que a imagem da marca fica totalmente comprometida.

Quando os Adbusters começaram esse tipo de ação, os advogados da companhia de bebida, que tinha entrado com força no mercado americano na década de 1980 e gozava de uma razoável reputação e um número de vendas progressivamente maior, ameaçaram o grupo com um processo em virtude do inusitado terrorismo publicitário praticado através dessas paródias. No lugar de se retirarem, os membros da Adbusters aproveitaram a repercussão obtida na mídia para iniciar uma forte campanha de opinião pública, desafiando a destilataria a participar de um debate público sobre os efeitos prejudiciais do álcool; mas os jammers fizeram uma tal publicidade em torno do caso, que os fabricantes da Absolut acabaram desistindo do processo.

Fica claro que o alvo não foi aleatoriamente escolhido, sobretudo se verificarmos que 1992 acabou sendo um ano especialmente bom para a companhia de vodca, que recebeu naquela ocasião o Hall of Fame da American Marketing Association's, juntamente com a Coca-Cola e a Nike (Lewis, 1996).

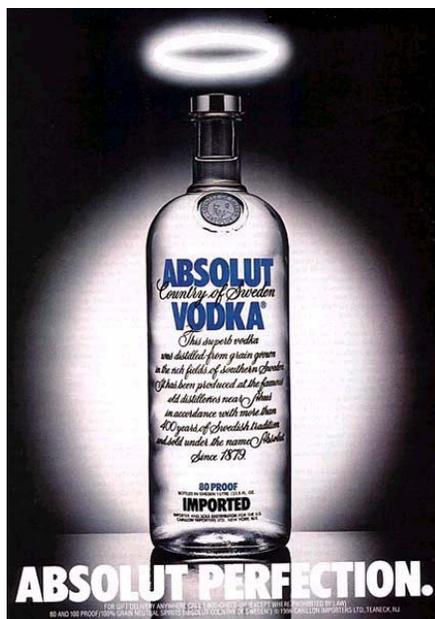
A origem da marca Absolut deve ser rastreada numa pequena cidade do Sul da Suécia chamada Åhus, onde a destilataria que produz essa bebida existia desde o século XV. Uma importante inovação em termos de qualidade veio em 1879, quando Lars Olsson Smith

inventou um novo método de destilação chamado “Rectification”, responsável pela fabricação de um produto de destacável pureza. É dessa época que deriva o nome da marca tal como é conhecida até hoje: Absolut Pure Vodka.

A marca entrou no mercado americano no final da década de 1970, ocasião em que a necessidade de exportar o produto apresentava-se como única alternativa para a sobrevivência da destilaria. O desafio era grande na medida em que, se por um lado o mercado americano respondia por 60% do consumo mundial de vodka, por outro, praticamente 99% da bebida era produzida naquele país e tinha nomes russos tais como Smirnoff, Romanoff e Georgi. O restante vinha da própria Rússia e uma parte ínfima, da Finlândia.

Em 1979, ano em que entrou naquele país, a Absolut comercializou apenas 7 mil caixas. O seu crescimento no mercado americano foi somente gradual até 1981, quando vendeu 20 mil caixas nos Estados Unidos. Naquele ano, Geoff Hayes e Graham Turner, da agência TBWA, criaram o primeiro anúncio do que seria uma longa e bem-sucedida campanha: sintetizando ao máximo a frase “Absolut is the perfect vodka” (Absolut é a vodka perfeita), chegaram à fórmula “Absolut perfection” (Absoluta perfeição), que aparecia nos anúncios juntamente com a imagem da tradicional garrafa acompanhada de uma auréola.

Figura 22



Fonte: <<http://www.absolutads.com/gallery/view.php?letter=#>>. Acessado em: 3/10/2004.

O crescimento da marca a partir daquele momento foi meteórico, e em 1991, dez anos após o início da campanha, Absolut tornou-se a vodca importada mais vendida nos Estados Unidos, com 65% do mercado, e as vendas dispararam também no mercado internacional. De acordo com Kotler, uma das principais autoridades na área de marketing na atualidade, o segredo para esse impressionante desempenho estaria na existência de:

“... uma estratégia de determinação de público-alvo, embalagem e propaganda. A Absolut pretende atingir pessoas requintadas, bem-sucedidas, ricas. A vodca vem em uma garrafa facilmente reconhecível, com formato diferenciado, que lembra a austeridade sueca. A garrafa tornou-se um ícone e é utilizada como o ponto central de todos os anúncios, acompanhada de trocadilhos como ‘Absolut magic’ ou ‘Absolut Pleasure’.” (Kotler, 2000:600).

A importância da garrafa no desenvolvimento da marca pode ser relacionada à existência de um estilo forte, que, de acordo com este autor, “... descreve como o comprador vê e sente o produto ...” (ibid.: 313). No caso de Absolut, a visão e o sentimento primordiais são transmitidos através de uma embalagem característica e marcante do ponto de vista estético, o que a torna difícil de ser copiada. Por outro lado, a marca tem investido também na sua imediata identificação com obras de arte e com o universo da moda, que estão diretamente ligados ao campo estético:

“Artistas conhecidos – dentre eles Warhol, Haring e Scharf – desenharam anúncios da Absolut em que a imagem da garrafa é sempre apresentada de maneira inteligente. A Absolut também apresenta pequenas histórias sobre a marca escritas por autores renomados. Esses anúncios são feitos para chamar a atenção dos leitores de revistas como *The Atlantic*, *The New Yorker* e *Vanity Fair*.” (ibid.:600).

Ao mesmo tempo que a Absolut proporciona ao consumidor um primeiro encontro bem-sucedido, ela caracteriza-se também pelo desenvolvimento de uma propaganda criativa e pela escolha de um nome cujo significado pode ser facilmente entendido em diversas línguas. Tal fator deve ser levado em consideração, posto que, como afirma Kotler, “Dado o rápido crescimento do mercado global, as empresas devem escolher nomes de marcas que funcionem bem em outros países. Esses nomes devem ter significado e ser pronunciáveis em outras línguas ...” (Kotler, 2000:435).

A importância da publicidade criativa nos dias de hoje tem sido abordada por autores como Lipovetsky:

“Há muito tempo, a publicidade empenhou-se em enunciar proposições de aspecto verossímil, afirmando a qualidade inigualável dos produtos (‘Omo lava mais branco’), recorrendo ao testemunho das grandes vedetes ou dos indivíduos comuns em ‘momentos de vida’, ou ainda apelando para argumentos que os anglo-saxões denominam reasons-to-belive, ‘Quando você é o segundo, você se esforça mais’ (Avis) (...), tudo parece apontar que tal tendência está recuando e que (...) agora a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir (...) é a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoas’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marca’.” (2001:187).

Figura 23



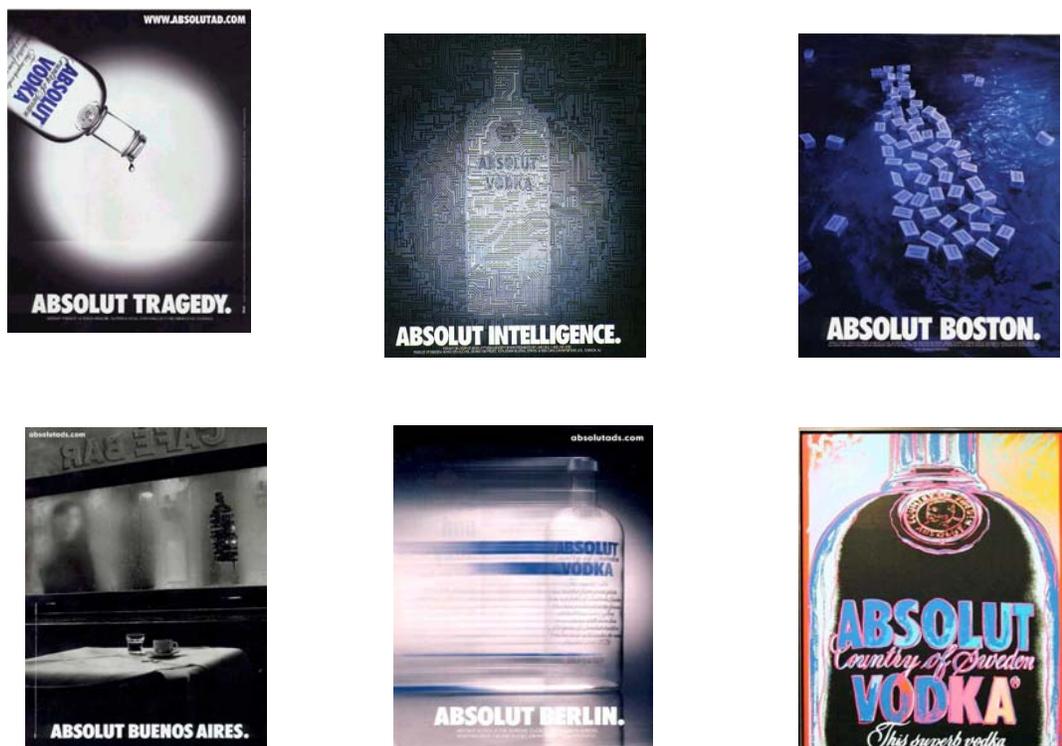
Fonte: <<http://www.perrier.com/FR/servezVous/rubrique21.asp>>. Acessado em: 27/5/2003.

Foi por conta do investimento numa estetização criativa que as vendas de Absolut subiram, entre 1981 e 1995, para 3 milhões de garrafas por ano, representando um crescimento de 14.900%. Mas, se por um lado a cronologia é bastante útil quando se trata de comparar índices e porcentagens de crescimento da empresa nos Estados Unidos, por outro é bom notar que a campanha foi construída num percurso de simultaneidade, não

seguindo uma lógica temporal e empreendendo diversas linhas temáticas de anúncios, concomitantemente. Trata-se de peças publicitárias que abordam temas como arte, moda, cidade e espetáculos, tendo sempre como referência a garrafa e o nome Absolut aliado a uma outra palavra:

“Tenho tentado não ser um escravo da cronologia, especialmente a partir do momento em que a trajetória de diversos anúncios foi explorada simultaneamente. E porque o que ocorreu de fato não foi abrir uma porta e levar a cabo uma campanha até o fim para depois abrir uma outra. Não esgotamos realmente nenhuma das trajetórias propostas e é por isso que ainda que a garrafa tenha assumido uma identidade de dúzias de objetos diferentes ao longo dos anos, ainda criamos anúncios de Absolut nos quais a garrafa ainda é feita de vidro. Gosto de caracterizar essa evolução como sendo circular, na qual cada percurso pode voltar à sua origem, em oposição à tradicional evolução linear, que não tem esse tipo de flexibilidade. O resultado é uma campanha que pode continuar por um longo tempo.”⁴⁵ (Lewis, 1996: xiii)

Figura 24



⁴⁵ "... I've tried not to be a slave to chronology, especially since many of the various advertising paths have been explored simultaneously. And because it isn't a matter of opening one ad door, pushing through to a conclusion, and then selecting another door, we haven't really exhausted any of the paths. That's why, though the bottle has assumed the identity of dozens of different objects over the years, we can still create Absolut ads in which the bottle is even made of glass. I like to characterize this evolution as a circular one, in which each path can return to its beginnings, as opposed to a more traditional, linear evolution lacking such flexibility. The result is a campaign that can go on, well, for a long, long time."



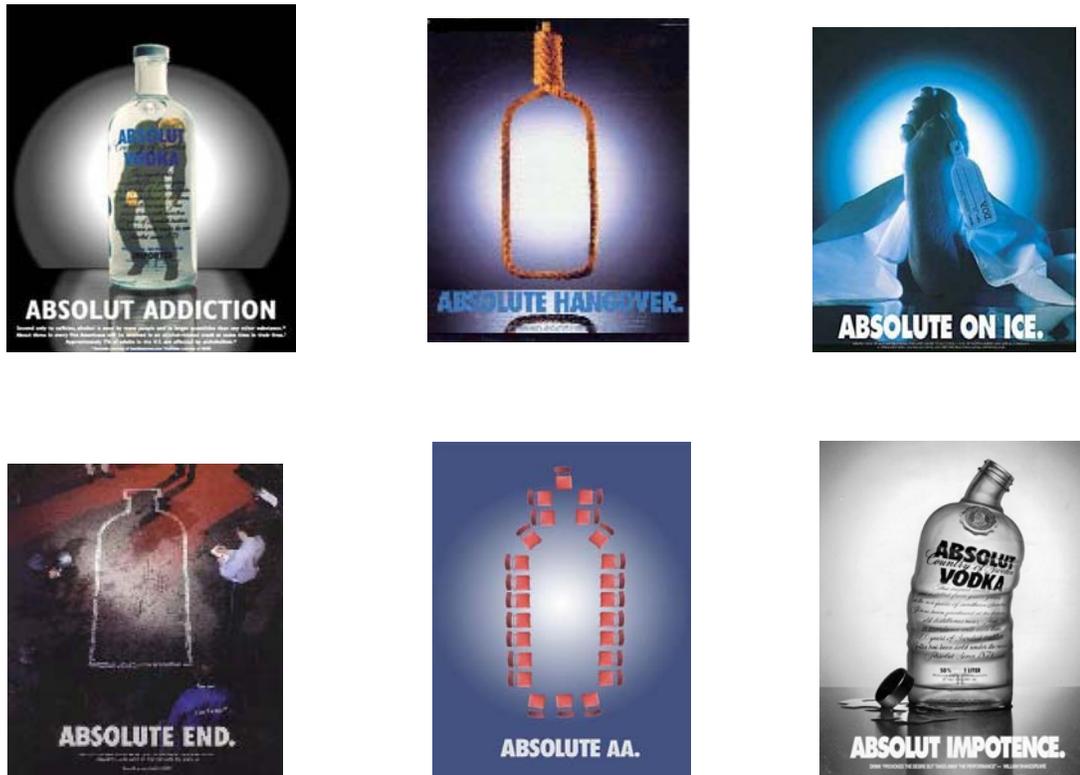
Fonte: <http://absolutad.com/absolut_gallery/singles>. Acessado em: 11/9/2004.

Os Adbusters atacavam naquele momento uma marca no auge do seu ciclo de vida, cuja filosofia estava inteiramente de acordo com a tendência assinalada por Lipovetsky, na medida em que, de acordo com um dos seus principais executivos, encarava a si mesma como um “... produto que não se leva tão a sério (...) um produto que ri de si mesmo ...” (Lewis, 1996:12). ⁴⁶É pela analogia que existe entre as ações dos jammers e dos publicitários e marketeiros responsáveis pela marca Absolut – um produto que ri de si mesmo – que a pertinência dessa escolha fica evidente. É como se, partindo da proposta original, os jammers a levassem às últimas conseqüências promovendo, através da saturação, uma inversão de sentido que acaba transgredindo-a.

A especificidade desta crítica, que se constrói a partir da paródia de anúncios publicitários, torna-a especialmente radical, desenvolvendo-se a partir de uma característica contundente das subjetividades contemporâneas: na cosmologia habitada pelos jammers, no começo é a imagem e depois faz-se o verbo. Ponto de partido para a interlocução por eles proposta, a imagem ganha um papel protagônico que é também paradigmático. E se a força da publicidade atual está de fato na surpresa e no inesperado, ancorados no caráter inaudito de imagens que divertem e fazem rir, os jammers levam essa proposta ao limite de saturação.

⁴⁶ “... a product that didn’t take itself too seriously (...) a product that could laugh at itself.”

Figura 25



Fonte: <<http://adbusters.org/spoofads/alcohol>>. Acessado em: 10/8/2003.

Passadas a surpresa e o impacto do primeiro contato com as figuras acima reproduzidas – elementos que sem dúvida esta campanha dos Adbusters partilha com o que há de mais atual na publicidade –, resta um efeito colateral, capaz de deixar qualquer publicitário com uma sensação de absolut(a) ressaca.

A adicção que o consumo excessivo de álcool pode provocar é trazida ao primeiro plano através de um recurso de transparência que a glamourosa garrafa de vidro da Absolut não consegue ocultar. A auréola característica das campanhas originais continua presente, mas, abandonando qualquer sacralidade, desponta como pano de fundo para destacar uma realidade nada sedutora.

As imagens da *Absolut on ice* e *Absolut end* atualizam a sensação de estranhamento que acompanha a figura da morte. O consumidor, acostumado a receber convites para associar a sua vida a uma marca bem-sucedida e sofisticada, capaz de outorgar *status* e referendar o bom gosto, o alto nível de exigência, o discernimento e o conhecimento das

tradições às pessoas bem-sucedidas, exigentes e sofisticadas que a consomem, confronta-se agora com a face mais crua e real da sua existência.

Os fantasmas são ainda explorados com absolut(a) precisão na alusão à impotência masculina, através do recurso da própria garrafa, que se oferece como símbolo das conseqüências nefastas que o álcool é capaz de provocar quando consumido em excesso.

Um dos fundamentos estratégicos do mimetismo imagético inicial é a necessidade de oferecer elementos que sejam capazes de ultrapassar os *filtros mentais* dos consumidores, cotidianamente bombardeados por todo tipo de imagens. Uma vez capturada a atenção dos mesmos, aumentam as probabilidades de direcionar esse interesse para uma finalidade diversa daquela que é perseguida pelas grandes corporações, com o auxílio da mídia hegemônica.

O movimento tático executado nesta campanha, que radicaliza a proposta publicitária para capturar o interesse dos consumidores e depois subverter a lógica predominante nos anúncios, é exatamente o mesmo que está presente na campanha do Blackspot Sneaker. No caso do tênis, no entanto, além dos *filtros mentais* dos consumidores, a crítica consegue ultrapassar também as barreiras da mídia hegemônica, oferecendo, em vez de uma idéia capaz de vender produtos – como a publicidade o faz –, produtos cuja razão de ser é a divulgação de idéias não reconhecidas pelos setores dominantes do campo publicitário. É desta forma que os Adbusters conseguem atingir, com inédita eficácia, o objetivo inicial de democratizar a mídia.

Paradoxalmente, a ação mais radical e eficaz do movimento é interpretada por críticos e ex-defensores do mesmo como hipócrita. Mas talvez seja precisamente essa ambigüidade que faz com que o próprio inimigo que se propõem a combater não apresente restrições àquilo que até o momento vinha vetando.

A prática exercitada na campanha do Blackspot Sneaker requer uma problematização em torno da idéia de radicalidade, que neste caso não se faz a partir da contraposição externa de idéias opostas à hegemonia, mas de levar às últimas conseqüências as potencialidades inerentes à mesma.

Stallybrass e White (1997) referem-se ao carnaval como algo que ultrapassa o mero caráter de ritual proveniente da cultura européia, constituindo um modelo, uma categoria analítica. O texto busca fundamentos na teoria de Bakhtin, que desenvolveu o conceito de carnavalesco como uma possibilidade de inversão crítica de todas as palavras e hierarquias estabelecidas, uma crítica festiva que implica a transformação do mundo através da subversão – onde a alta cultura vira baixa cultura, onde o sério vira o cômico etc. Marcado pela suspensão dos níveis hierárquicos, normas e proibições, o Carnaval apresenta-se

como uma chance de renovação, que hostiliza tudo que um dia foi imortalizado e completo (Bakhtin, 1993).

As origens da visão carnavalesca de mundo, conceituada por Bakhtin, devem ser rastreadas no final da Idade Média, quando o universo aristocrático, profundamente ligado à dimensão do sagrado, começou a dividir a cena do poder com uma burguesia festiva, grotesca, comerciante e cheia de ambição. De acordo com esse autor, o Carnaval passou a desempenhar um importante papel, contribuindo para a ruptura com a visão de mundo hegemônica e introduzindo traços que permitiram a emergência de uma cosmovisão alternativa, marcada pelo questionamento lúdico das normas:

“Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações. Opunha-se a toda perpetuação, a todo aperfeiçoamento e regulamentação, apontava para um futuro ainda incompleto.” (Bakhtin, 1993:8-9).

Na tentativa de ressaltar o caráter transgressor do riso carnavalesco, Bakhtin (1993) destaca que os rituais carnavalescos, os jogos populares e os festivais a eles atrelados eram mais rapidamente politizados na medida em que cresciam as tentativas feitas pelas autoridades locais para eliminá-los. Essa oposição, freqüentemente, acabava por transformar os rituais em resistência, reforçando elementos públicos de réplica que talvez nem existissem *a priori* e desestabilizando de maneira revolucionária o poder estabelecido.

Em relação à natureza complexa e aos efeitos coletivos do riso carnavalesco, Bakhtin diz que o mesmo carrega uma ambigüidade, na medida em que o riso carnavalesco

“É, antes de mais nada, um riso festivo. Não é, portanto, uma reação individual diante de um ou outro fato ‘cômico’ isolado. O riso carnavalesco é em primeiro lugar patrimônio *do povo* (esse caráter popular, como dissemos, é inerente à própria natureza do carnaval); o mundo inteiro parece cômico e é percebido e considerado no seu aspecto jocoso, no seu alegre relativismo; por último, esse riso é ambivalente: alegre e cheio de alvoroço, mas ao mesmo tempo burlador e sarcástico, nega e afirma, amortalha e ressuscita simultaneamente.” (1993:10)

É nessa oposição entre o que afirma e o que nega, entre o que enterra e o que revive, que reside o caráter de paródia presente no riso carnavalesco:

“Ela caracteriza-se, principalmente, pela lógica original das coisas ‘ao avesso’, ‘ao contrário’, das permutações constantes do alto e do baixo (‘a roda’), da face e do traseiro, e pelas diversas formas de paródias, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões. A Segunda vida, o segundo mundo da cultura popular constrói-se de certa forma como paródia da vida ordinária, como um ‘mundo ao revés’. É preciso assinalar, contudo, que a paródia carnavalesca está muito distante da paródia moderna puramente negativa e formal; com efeito, mesmo negando, ela ressuscita e renova ao mesmo tempo.” (Bakhtin, 1993:10).

Nesse ponto, as profanações ritualísticas praticadas no Carnaval podem ser aproximadas às ações dos jammers, na sua releitura da publicidade através da paródia da Absolut, posto que trata-se de um discurso corrosivo que, se por um lado é construído tomando como ponto de partida a mesma estética, o mesmo conceito e a mesma lógica existentes nas peças publicitárias, por outro, traz no seu bojo uma força destrutiva que as subverte, abolindo as hierarquias e criando uma outra cena, trazendo para um primeiro plano tudo que a princípio estava nos bastidores.

Usando o impulso do inimigo – o riso que a Absolut declara adotar como arma, criando a sensação de que o poder foi atingido, quando na verdade apenas o tocou no nível da linguagem –, a ação carnavalesca dos jammers corrrompe através de um riso ambivalente e grotesco, que nega o caráter divino do discurso publicitário, instaurando uma nova realidade em que o sagrado é, ao mesmo tempo, enaltecido e ridicularizado, reafirmado e negado.

É possível fazer uma analogia com o destino que, de acordo com Benjamin, a aura que estava presente nas obras de arte originais encontra na modernidade, quando através da secularização da arte o artista deixa de ser comparável a um santo e as obras de arte perdem a função de culto (Benjamin, 1991).

Ainda em relação ao caráter transgressor existente na ambigüidade, pela qual perde-se, conserva-se e supera-se ao mesmo tempo a função original proposta por uma cultura hegemônica, é interessante citar De Certeau:

“... o espetacular sucesso da colonização espanhola no seio das etnias indígenas foi alterado pelo uso que dela se fazia: mesmo subjugados, ou até consentindo, muitas vezes esses indígenas usavam as leis, as práticas ou as representações que lhes eram impostas pela força ou pela sedução, para outros fins que não os dos conquistadores. Faziam com elas outras coisas: subvertiam-nas a partir de dentro – não rejeitando-as ou transformando-as, (...) mas por cem maneiras de empregá-las a serviço de regras, costumes ou convicções estranhas à colonização da qual não podiam fugir. Eles metaforizavam a ordem dominante: faziam-na funcionar em outro registro. Permaneciam outros, no interior do sistema que assimilavam e que os assimilava exteriormente. Modificavam-no sem deixá-lo. Procedimentos de consumo conservavam a sua diferença no próprio espaço organizado pelo ocupante.” (2000:94-95).

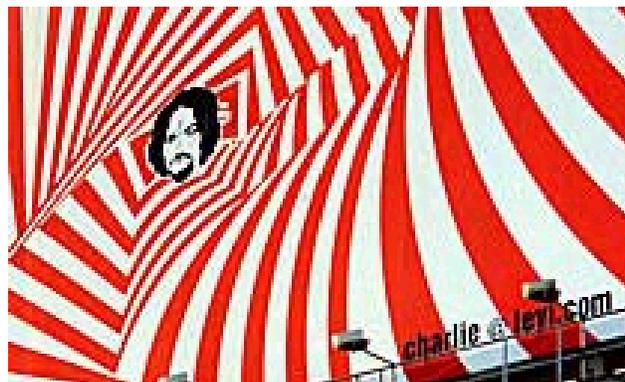
É isso que permite a Stallybrass e White: "... efetuar uma transposição da concepção bakhtiniana de carnavalesco para uma estrutura que centra o seu poder analítico no estudo dos repertórios ideológicos e nas práticas culturais ...", tratando o carnavalesco "... como instância de um longo fenômeno de transgressão ...", o que possibilita ampliar os limites do pensamento bakhtiniano "... para uma antropologia política do extremismo binário entre as classes sociais ...", promovendo uma transposição que não apenas ultrapassa o improdutivo debate em relação a se o Carnaval é progressista ou retrógrado, mas revela que "... o Carnaval opera de acordo com estruturas subjacentes que ultrapassam os restritos confins da festividade popular e que são intrínsecos à dialética da classificação social." (1997:301; tradução livre).⁴⁷

Na medida em que o Carnaval é uma festa através da qual o povo se liberta do medo, criando espaços de liberdade e reconstruindo a sua própria experiência, pode-se dizer que trata-se de um momento privilegiado para a emergência da visão de mundo do oprimido, uma verdadeira estratégia subversiva que ocorre através do riso e do cômico. Fica claro, então, que tanto o recurso da paródia, defendido pelos jammers em geral, quanto a escolha específica dos Adbusters por atacarem uma marca tão forte quanto a Absolut, são caminhos extremamente apropriados para se contrapor àquela que, desde o início, assumia uma política de não se levar tão a sério, sobretudo se for tomado em consideração o ponto de vista de Kalle Lasn, para quem fazer jamming é se utilizar da mesma mecânica do "jiu-jitsu": "Em um simples movimento hábil você atinge o gigante pelas costas. Usamos o impulso do inimigo." (Klein, 2002:309).

A metáfora do jiu-jitsu foi emprestada de Saul Alinsky (1989). Nessa perspectiva, o trabalho dos jammers, um jiu-jitsu político de massa, consiste na utilização da potência de uma parte da estrutura de poder contra a outra parte, como por exemplo na colagem do rosto do assassino serial Charles Manson sobre a imagem de um outdoor de 11 metros da Levi's, destacando que os jeans eram costurados por prisioneiros na China e vendidos para penitenciárias dos Estados Unidos.

⁴⁷ "...we have tried to effect a transposition of the bakhtinian conception of the carnivalesque into a framework which makes it analytically powerful in the study of ideological repertoires and cultural practices. If we treat the carnivalesque as an instance of a wider phenomenon of transgression we move beyond Bakhtin's troublesome folkloric approach to a political anthropology of binary extremism in class society. This transposition not only moves us beyond the rather unproductive debate over whether carnivals are politically progressive or conservative, it reveals that the underlying structural features of carnival operate far beyond the strict confines of popular festivity and are intrinsic to the dialectics of social classification as such.

Figura 26



Fonte: <<http://www.billboardliberation.com/charlie.html>>. Acessado em 27/3/2003.

A figura de linguagem utilizada pelos jammers da Adbusters não é adequada para os membros da Jamcom'84, a banda que cunhou em 1984 o termo "culture jamming". Eles sustentam que não estão invertendo mensagens publicitárias, mas improvisando, editando, aumentando ou mascarando de forma radical a verdade da publicidade: "... uma boa jam, em outras palavras, são raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda sob as camadas de eufemismos publicitários." (Klein, 2002:309). Eles propõem retrabalhar o outdoor, esclarecendo o público em relação às estratégias corporativas originais.

3.4. Absolut(a) Crítica: os jammers, suas cisões e fusões

Parte do potencial subversivo subjacente ao trabalho dos jammers está na sua capacidade de neutralizar as estratégias das grandes corporações contra os seus atos. A veiculação de mensagens, tais como as divulgadas pelos Adbusters na internet, implica sem dúvida a possibilidade de acesso a um imenso público, mas é pela restrição que advém da recusa da mídia corporativa para transmitti-las que se abre uma chance de visibilidade ímpar, decorrente de possíveis processos e julgamentos, capazes de atrair a atenção da imprensa em relação às reivindicações de um posicionamento mais democrático e acessível aos meios de comunicação.

Embora a U.S. Association of National Advertisers recorra à polícia em nome dos seus membros para se defender das ações dos Adbusters, há uma grande resistência quando se trata de ir aos tribunais e correr o risco de que as ações desse grupo, bem como as suas motivações para agir, ganhem um destaque na mídia. “Ninguém quer estar em evidência por ser alvo de protestos ou boicotes da comunidade’, disse um executivo de publicidade à Advertising Age.” (Klein, 2002:316)

Um dos maiores indícios desse paradoxo são as tentativas feitas pelas grandes corporações para incorporar o trabalho dos jammers. Prova disso é o espaço reservado aos mesmos no site oficial da Absolut, onde são veiculadas diversas paródias, com a ressalva de que se trata de anúncios publicados sem o consentimento da empresa, alguns dos quais engraçados e outros que não fazem o menor sentido.

Além desse tipo de incorporação, uma das estratégias empregadas pelas empresas é a de tentar colonizar (Klein, 2002) o trabalho dos jammers:

“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 adusting. 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 do Terceiro Mundo: o Mundo de Marlboro nas ruínas da guerra de Beirute; uma garota haitiana obviamente desnutrida com óculos Mickey Mouse; Dinastia sendo exibido em uma TV em uma chouça 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 Coréia do Norte. Em um anúncio, uma loura 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.” (Klein, 2002:326).

Outra estratégia utilizada pela publicidade é a de tentar cooptar os rebeldes incorporando-os nas suas fileiras, tal como foi feito em 1997, “... quando Mark Hosler, da Negativland, recebeu um telefonema da agência de publicidade ultramoderninha Wieden & Kennedy perguntando se a banda que cunhou a expressão ‘culture jamming’ faria a trilha sonora de um novo comercial da Miller Genuine Draft.” (ibid.:327).

Quanto à assertividade desse tipo de ação, Klein reconhece o sucesso das tentativas de destilação do culture jamming em um tipo especialmente corrosivo de publicidade não-linear:

“... 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 suas 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, e a campanha ‘Imagem não é nada’ da Sprite é responsável por um aumento de 35 por cento nas vendas em apenas três anos.” (Klein, 2002:327).

As fotografias realizadas pelos primeiros jammers ainda hoje servem de repertório para os publicitários. Como diz Klein (2002), a Brand O, da Diesel, é quase uma réplica dos outdoors *American Way*, que foram produzidos por Margaret Bourke-White, e o Bank of Montreal chegou a usar imagens, que lembravam as fotografias de Walker Evans, de homens de negócios da década de 1930, quando no final dos anos 90 lançou uma campanha no auge de uma reação popular contra os lucros astronômicos do banco.

Na tentativa de atingir consumidores saturados, a publicidade precisa cada vez mais apelar para a surpresa e o inesperado (Lipovetsky, 2001). Os profissionais da área são obrigados a usar as mesmas armas criadas para atacar o universo em que eles transitam, incorporando ao seu trabalho as imagens nuas e cruas que mostram os verdadeiros bastidores do organismo corporativo. Esse tipo de ação, no entanto, apesar da sua eficácia imediata, poderá no futuro se voltar contra as próprias empresas que a praticam, tornando-as cada vez mais vulneráveis.

“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 (...) 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 da marca.” (Klein, 2002:337)

O poder corporativo é a grande questão desta geração, e as formas de ataque vêm crescendo cada vez mais após os incidentes de Seattle. É através de táticas de ação nômades e pacíficas que os grupos autônomos agem, comunicando-se por celulares, numa

estratégia descentralizada para despistar as tropas de choque. Unidos via web, eles se aproximam em função dos mais diversos interesses: ambientalismo, luta pelos direitos dos índios, anarquismo, crítica à influência das grandes marcas no cotidiano...

Klein adverte, no entanto, que o reflexo gregário presente na publicidade, de cooptar tudo aquilo que apareça em seu caminho, pode neste caso terminar em suicídio:

“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 & 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.” (2002:331).

Se o mercado não ataca os jammers de maneira frontal, apelando para o mesmo reflexo de que sempre se valeu, as maiores críticas provêm de grupos rivais, que não concordam com certas estratégias adotadas. Os Adbusters, por exemplo, apesar de realizarem ataques sagazes e criativos, são muitas vezes acusados de moralistas e politicamente corretos, ou ainda de oportunistas e hipócritas, como ocorreu no caso do *Blackspot Sneaker*:

“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 ‘policar seus próprios desejos’.” (Klein, 2002:322).

Considerando que muitos dos jammers vêm do meio publicitário, é possível imaginar que há algo de fascínio, embora ambivalente, por esse tipo de linguagem. Talvez seja precisamente essa ambivalência que desperta críticas ferrenhas contra os Adbusters, que mantêm um site na internet onde, além de divulgar as suas idéias e campanhas, comercializam diversos produtos voltados para essa finalidade:

“A Adbusters levou sua abordagem agressiva a tal ponto que chegou a enfurecer culture jammers rivais. Particularmente irritante para os 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 ferramentas' culture jamming são relacionadas para venda: posters, 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 senso mais apurado. 'O que se verifica não é uma alternativa real a nossa cultura de consumo', escreve Carrie McLaren. 'Apenas uma marca diferente' ." (Klein, 2002:323).

Mas, se por um lado a falta de alternativas pode parecer uma prova de que a influência da publicidade na vida das pessoas é tão absolut(a) que não deixa nenhuma saída e acaba por fisgar até os mais críticos, por outro, pode ser interpretada como uma estratégia de resposta inteligente, que reconhece a força das armas utilizadas pelos publicitários e se aproveita desse mesmo impulso, não para enaltecê-la, mas para subvertê-la. O trabalho dos jammers da Adbusters pode ser entendido como tática, na perspectiva elaborada por De Certeau:

"Chamo de tática à ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha. Não tem meios de se manter em si mesma, à distância, numa posição recuada, de previsão e de convocação própria: a tática é movimento 'dentro do campo de visão do inimigo', como dizia Büllow, e no espaço por ele controlado. (...) ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as 'ocasiões' e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade dos azares do tempo, para captar no vôo as possibilidades oferecidas por um instante. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. As vai caçar. Cria as suas surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia." (2000:100-101).

Tomando como base a colocação dos próprios jammers, de que eles estariam agindo em nome dos consumidores ao se apropriar, do ponto de vista comunicativo, do espaço público, fica ainda mais evidente a afinidade dessas ações com a postura teórica do autor acima citado, sobretudo quando ele diz:

"Meu trabalho não visa diretamente a constituição de uma semi-ótica. Consiste em sugerir algumas maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores, supondo, no ponto de partida, que são do tipo tático. Habitar, circular, falar, ler, ir às compras ou cozinhar, todas essas atividades parecem corresponder às características das astúcias e das surpresas táticas: gestos hábeis do 'fraco' na ordem estabelecida pelo 'forte', arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores, mobilidades nas manobras, operações polimórficas, achados alegres, poéticos e bélicos." (ibid.:103-104).

É precisamente a intervenção efetiva nas peças publicitárias que permite que os consumidores partilhem um sentido outro, que poderia ter ficado na sua imaginação mas se materializa, ao mesmo tempo que é capitalizado através dos seus atos. Esse ganho de capital simbólico pode ser explicado da seguinte forma:

“Gilberto Ryle, servindo-se de uma distinção saussuriana entre a ‘língua’ (um sistema) e a ‘palavra’ (um ato), comparava a primeira a um capital e a segunda às operações que ele permite. De um lado um estoque, do outro negócios e usos. No caso do consumo, poder-se-ia quase afirmar que a produção fornece o capital e os usuários, como locatários, adquirem o direito de efetuar operações sobre este fundo sem serem os seus proprietários.” (ibid.:95).

Por isso, tanto a metáfora do jiu-jitsu, utilizada pelos jammers da Adbusters, quanto a postura dos que afirmam que não estão invertendo mensagens publicitárias, mas radicalizando a verdade na publicidade, remetem ao que De Certeau denomina “trabalho com sucata”, uma atividade que, apesar das medidas tomadas para reprimi-la ou escondê-la, infiltra-se e ganha terreno a cada dia que passa: “... a arte da sucata se inscreve no sistema da cadeia industrial (é seu contraponto, no mesmo lugar), como variante da fábrica (noutro lugar), tem a forma da bricolagem.” (De Certeau, 2000:92).

A afinidade com a tática também aparece nas propostas acima citadas, posto que em ambas há algo que:

“... se introduz por surpresa numa ordem. A arte de ‘dar um golpe’ é o senso da ocasião. Mediante procedimentos que Freud precisa a respeito do chiste, combina elementos audaciosamente reunidos para insinuar o insight de outra coisa na linguagem de um lugar e para atingir o destinatário. Raios, relâmpagos, fendas e achados no reticulado de um sistema, as maneiras de fazer dos consumidores são os equivalentes práticos dos chistes (...) diversas referências teóricas permitirão caracterizar melhor as táticas ou a polemologia do ‘fraco’. É o caso, em particular, das ‘figuras’ e das ‘metáforas’ analisadas pela retórica. Freud, aliás, já as tinha individuado e utilizado em seus estudos sobre o chiste e sobre as formas assumidas de uma ordem de retornos do eliminado: economia e condensações verbais, duplos sentidos e contra-sensos, deslocamentos e aliterações, empregos múltiplos do mesmo material, etc.” (ibid.:101 e 103).

Sem dúvida que a atitude dos jammers, constante, alerta e por isso autônoma, de procurar sempre novos sentidos, desafiando as verdades institucionalizadas, filia-se à angústia que conduz o *sapiens* a uma constante interrogação ao longo da sua caminhada. Uma elaboração que, de acordo com Morin, decorre da “... interrogação interior do homem em luta consigo mesmo, com a vida, com a morte, com o grande mistério do universo.” (Morin, 2000b:179). É justamente isso que se sobressai na proposta dos jammers, na medida em que eles rompem com a apatia e a inércia, características de uma cultura de

massas, na qual “... não há Édipo ou Esfinge, nem mergulho vertiginoso no tufo da existência, porque tudo se desenvolve na horizontalidade, na superfície dos acontecimentos, reais e imaginários, e no movimento.” (Morin, 2000b:179-180).

3.5. Absolut(a) transgressão: a interferência cultural e seu potencial transformador

As atitudes de cidadão ou caçador se concretizam quando, numa situação comunicacional qualquer, alguém emite uma mensagem e alguém é receptor da mesma. Seria reconfortante, porém simplista, imaginar que apenas o caçador está do lado de um receptor ativo que interpreta e ressignifica a mensagem. No entanto, o emissor é também um caçador de palavras no sentido saussureano: alguém que escolhe alguns termos dentre outros possíveis, numa estrutura, executando um ato criativo ao construir um sentido novo.

Mas se todo *sapiens* é ao mesmo tempo um decifrador e um produtor de sentidos, tendo no seu cerne a capacidade para se potencializar como caçador e cidadão, não se deve negligenciar o fato de que o que está em jogo nesse processo comunicativo são relações de poder, valendo a pena destacar a seguinte distinção: os produtores de mensagens publicitárias são produtores e decifradores de símbolos visceralmente vinculados a uma hegemonia, enquanto os jammers são caçadores de símbolos que, uma vez construídos, lutam para atingir essa hegemonia no cerne:

“ O ‘desregramento dos sentidos’ que os jammers propõem bagunça o pragmatismo narrativo da cultura corporativista que nos domina, seu discurso e sua política. Esses ‘novos radicais’, como chamou recentemente a revista *New Yorker*, estão cada vez mais tomando a forma de um movimento, como bastiões de uma renascente contracultura de artistas, ironistas, viajantes do mundo e da rede.” (Rosas, 2003).

Trava-se no contexto cidadão uma cotidiana disputa pela posse do *capital simbólico*, jogando essa velha questão num plano político e apontando que, se os produtores de uma narrativa publicitária encontram-se mais próximos de uma subjetividade cidadã do que de uma subjetividade caçadora, com os jammers ocorre exatamente o inverso.

Configura-se um campo social em que prevalece a polaridade e a disputa, em que a ortodoxia – pólo dominante que procura conservar intacto o capital social acumulado – depara-se com uma heterodoxia implacável, geradora de práticas que visam desacreditar os detentores de um capital considerado legítimo:

“Todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural. Quando os diversos produtores se defrontam, a competição se desenvolve em nome de sua pretensão à ortodoxia, ou então, para falar nos termos de Weber, ao monopólio da manipulação legítima de uma classe determinada de bens simbólicos.” (Bourdieu, 2003:108).

A existência desses dois pólos é fonte de conflitos na medida em que, enquanto a ortodoxia procura conservar intacto o capital social por ela acumulado, a heterodoxia busca desacreditar esse capital, manifestando seu inconformismo através de estratégias de “subversão”, que a colocam em relações de permanente conflito com a ortodoxia. Mas a ortodoxia tem necessidade da heterodoxia, na medida em que sua oposição é, ao mesmo tempo, o reconhecimento da existência desses interesses que estão em jogo:

“O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; o poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.” (Bourdieu, 2000:14).

Desautorizando o enfoque determinista, que colocava produtores e distribuidores de mercadorias no papel de vilões, e os consumidores como vítimas, meros receptores passivos das imposições do sistema, esse tipo de abordagem, adotada também por autores como García Canclini (1999), mostra a não pertinência da compreensão das relações entre emissores e receptores de mensagens como meros vínculos de dominação. A eficácia da comunicação implica a interação com o outro, através de relações que nem sempre ocorrem de maneira harmoniosa mas que são permeadas por conflitos.

Em relação a essa tensão, Williams (2000a) esclarece que o que está em jogo em qualquer estudo cultural não são as práticas sociais e as relações culturais que produzem “uma cultura” ou “uma ideologia, mas “... aqueles modos de ser e aquelas obras dinâmicas e concretas em cujo interior não há apenas continuidades e determinações constantes, mas também tensões, conflitos, resoluções e irresoluções, inovações e mudanças reais.” (p. 29).

O espaço simbólico em que os conflitos operam, a partir de posições nas quais os agentes encontram-se fixados *a priori*, corresponde ao que Bourdieu denomina *campo*: lugar onde os atores travam uma luta, em torno de interesses específicos, que caracterizam a área em questão. O campo é um espaço onde se manifestam relações de poder, estruturado a partir da distribuição desigual de um capital social, que determina a posição que um agente específico ocupa dentro dele. Dominantes e dominados são aqueles que dispõem, respectivamente, de um máximo e pouco ou nenhum capital social específico que determina o espaço em questão. “As diferentes classes e fracções de classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.” (Bourdieu, 2000:11)

As estratégias dos agentes orientam-se em função da posição que eles detêm no interior do campo, em que as ações apontam para uma “maximização dos lucros”. O ator

tenderia a investir em determinado tipo de capital, procurando sempre um meio de acumulá-lo o mais rapidamente possível.

Os agentes da ortodoxia criam uma série de instituições e mecanismos para assegurar a dominação. Quando ocorrem novos lançamentos no interior de um campo, eles celebram certos rituais junto a essas instituições (universidades, galerias, casas de moda, agências publicitárias), legitimando ou refutando o bem simbólico lançado no mercado. Isso significa que, de acordo com Bourdieu, a ordem social instaura-se tanto subjetiva quanto objetivamente, e que a reprodução da ordem social inscreve-se em níveis tão profundos quanto as representações sociais ou as escolhas estéticas:

“A classe dominante é o lugar de uma luta pela hierarquia dos princípios de hierarquização: as frações dominantes, cujo poder assenta no capital econômico, têm em vista impor a legitimidade da sua dominação quer por meio da própria produção simbólica, quer por intermédio dos ideólogos conservadores, os quais só verdadeiramente servem os interesses dos dominantes por acréscimo ameaçando sempre desviar em seu proveito o poder de definição do mundo social que detêm por delegação.” (Bourdieu, 2000:12).

Para entender melhor a contestação proposta pelos jammers é necessário circunscrevê-la no contexto de uma oposição simbólica, travada num campo estético considerado hegemônico que é veiculado dia após dia pela mídia oficial.

Bourdieu introduz nas Ciências Sociais uma síntese fundamental em relação ao objetivismo de Durkheim – que imagina indivíduos que limitam-se a executar uma realidade objetivamente estruturada – e a fenomenologia de Weber – que pensava a sociedade como intersubjetividade. O gosto, diz Bourdieu, consiste em objetividade interiorizada, não sendo uma escolha meramente subjetiva, mas traduzindo também a tendência de um determinado grupo:

“É preciso, assim, ter presente no espírito o fato de que, ainda que se manifeste como universal, a disposição estética se enraíza nas condições de existência particulares e de que ela constitui uma dimensão, a mais rara, a mais distintiva, a mais distinguida, de um estilo de vida, para compreender que só se pode descrever a relação que as diferentes classes mantêm com a obra de arte ou, mais exatamente, a relação entre as classes sociais com respeito à obra de arte na linguagem.” (Bourdieu, 2003:121).

O *habitus* adquirido na família está no princípio do *habitus* escolar, que por sua vez é estruturante de *habitus* posteriores. Toda interiorização é realizada por um indivíduo mas *mediada* pelo grupo ao qual esse indivíduo pertence. O *habitus* configura um espaço simbólico que é ao mesmo tempo social e individual, e que tende à reprodução.

Apesar da sua indiscutível importância, a construção teórica de Bourdieu encontra nesse ponto uma limitação em relação à perspectiva da mudança social, posto que esse autor considera “... o *habitus* como sistema subjetivo mas não individual de estruturas

interiorizadas, esquemas de percepção, de concepção e de ação, que são comuns a todos os membros do mesmo grupo ou da mesma classe e constituem a condição de toda objetivação e de toda percepção.” (Bourdieu, 2000:78), o que significa que a dimensão social do *habitus* implica uma tendência à reprodução das relações de dominação, na medida em que as escolhas das quais decorrem tanto o consumo concreto quanto o consumo simbólico de produtos tenderiam a reproduzir o *status quo*:

“As experiências (que uma análise multivariada pode distinguir e especificar pelo cruzamento de critérios logicamente permutáveis) se integram na unidade de uma biografia sistemática que se organiza a partir da situação originária de classe, experimentada num tipo determinado de estrutura familiar (...) a história do indivíduo nunca é mais do que uma certa especificação da história coletiva do seu grupo ou classe ...” (Bourdieu, 2000:81).

Hall vai além desse impasse ao notar que a cultura de massa não conseguiu nivelar a experiência estética, nem reduzir o belo aos valores da sociedade burguesa européia, e acabou abrindo brechas para a múltipla expressão das mais diversas culturas e subculturas, instaurando um cenário em que as subjetividades tornam-se cada vez mais móveis, plurais, nômades e mutantes:

“Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um ‘sentido de si’ estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo.” (Hall, 2000:9).

Esse tipo de abordagem articula-se com uma definição das subjetividades contemporâneas como sendo múltiplas e fragmentadas, opondo-se às antigas e declinantes formas de subjetivação, em torno de uma unidade fictícia:

“Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora ‘narrativa do eu’ (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos

confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” (Hall, 2000: 12-13).

Isso significa que a formação das subjetividades na contemporaneidade é um problema complexo e que se faz de maneira constante e multidirecional. Como lembra Hall, não há uma identidade fixa em relação ao tempo nem única no que diz respeito ao espaço:

“As sociedades da modernidade tardia são caracterizadas pela ‘diferença’; elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é identidades –, para os indivíduos (...) Esta é uma concepção de identidade muito diferente e mais perturbadora e provisória dos que as duas anteriores (...) desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos ...” (Hall, 2000:17-18).

Da mesma maneira que o campo identificatório caracteriza-se por uma proliferação da multiplicidade, García Canclini nota que o campo do consumo também tem se tornado, cada vez mais, expressão da emergência de milhares de desejos diferentes:

“As identidades se organizam hoje tanto a partir dos símbolos nacionais como em torno daqueles produzidos por Hollywood, Televisa ou Benetton. Homens e mulheres, sobretudo os jovens, percebem que muitas perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – são respondidas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelo exercício das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em partidos ou sindicatos desacreditados.” (García Canclini, 1999:contracapa).

A organização de identidades em categorias como a de juventude merece ser aprofundada, na medida em que trata-se de um âmbito esclarecedor para entender as mudanças produzidas nas subjetividades pelo processo modernizador:

“No que concerne ao mundo dos jovens, as transformações apontam para a emergência de sensibilidades ‘desligadas das figuras, estilos e práticas de velhas tradições que definem a cultura’ e cujos sujeitos se constituem a partir da conexão/desconexão com os aparelhos. Isso se evidencia em uma ‘plasticidade neuronal’ que os dota de uma grande facilidade para os idiomas da tecnologia.” (Martín Barbero, 1998b:58).

A juventude também constitui, como aponta Morin, um dos maiores mitos da contemporaneidade e fonte de alimentação para o imaginário de várias gerações:

“O conjunto da sociedade foi arrastado por um movimento de degerontocratização (...) Essa subida universal dos jovens nas hierarquias corresponde à desvalorização universal da velhice (...) A essa degerontocratização corresponde uma ‘pedocratização’ (...) O romantismo é um imenso movimento de fervor e de desencantamento juvenis, que se segue ao desmoronamento do Velho Mundo e anuncia as aspirações do novo homem. O jovem Hegel, o jovem Marx, por sua vez, operam a revolução mental do homem que dá adesão ao vir-a-ser do mundo. Deus pai agoniza.” (Morin, 2000b:148).

Do ponto de vista do senso comum, existem duas perspectivas antagônicas quando se trata de focar a questão da juventude: a primeira, faz uma apologia de tudo que seja jovem, enquanto a outra condena a juventude justamente em função dessa apologia.

A origem destas duas tendências deve ser rastreada na posição de destaque que os jovens ganharam na sociedade contemporânea, onde o louvor de tudo que cerca a juventude encontra-se também intimamente ligado ao narcisismo, podendo inclusive ser relacionado, do ponto de vista ideológico, a regimes totalitários como o nazismo – exaltadores de um determinado padrão de beleza em detrimento de qualquer outro. Isto desencadeia um preconceito em relação a essa categoria – inclusive no meio acadêmico – que aparece como representante imaginária dos ideais de beleza hegemônicos, do individualismo que caracteriza a contemporaneidade e de uma tendência a privilegiar investimentos no plano físico, desvalorizando outras dimensões do ser humano.

O preconceito em relação ao encômio dos corpos jovens e portadores de uma estética padronizada encontra eco na queixa, muito comum entre pessoas das mais diversas idades, em relação à dificuldade para encontrar roupas que se adequem ao seu tipo físico, quando este não se amolda ao padrão de beleza preponderante e que a mídia se encarrega de veicular, tornando-o imperativamente desejável.

Mas será que ser jovem é possuir um corpo que corresponda fielmente a esse padrão estético? Basta dar uma olhada em volta para perceber que a resposta a esta pergunta é não. E é precisamente essa imagem homogeneizada dos jovens que precisamos ultrapassar se quisermos atingir os indivíduos de carne e osso englobados sob esta categoria e entendê-los na sua pluralidade, depois de tudo, como afirma Morin: “Enquanto espera, a nova Trindade – amor, beleza, juventude – aureola o novo modelo: o adulto juvenil de trinta, quarenta, cinqüenta, sessenta anos, logo além sem dúvida, até as portas da morte, com a angústia da morte que confere uma certa febre ao presente.” (2000b:153). Isso indica que, se a juventude é necessariamente um atributo dos jovens, o mito da juvenilização inaugura, via imaginário, uma série de características que pessoas das mais diversas idades almejam e podem possuir. Morin (2000b) focaliza essa categoria sob um prisma interessante, na medida em que a entende como modelo que perpassa a sociedade como um todo, não se limitando a um determinado segmento. A idéia de juvenilização introduz uma perspectiva de análise em que ter juventude não é a mesma coisa que ser jovem, desvinculando a categoria da variável idade e focalizando-a em termos de uma série de atitudes, valores ou estilos de vida.

Apesar de instigante do ponto de vista teórico, esse tipo de colocação já foi utilizado ideologicamente por movimentos totalitários que, apropriando-se da metáfora que liga juventude a mudança social, procuravam a todo custo ter a sua imagem associada à

mesma. O fascismo, por exemplo, criava mitos envolvendo a juventude italiana da época, como uma maneira de destacar o caráter eminentemente jovem do movimento. Procurava-se reforçar os pontos positivos, escondendo sob essa fachada qualquer tipo de negatividade à qual os seus opositores pudessem relacioná-lo:

“Daí emerge uma definição do mito que atribui aos jovens algumas ‘características naturais’, isto é, ‘o entusiasmo, a impulsividade, a presteza e o fervor ativo’, a intuição, a audácia e o orgulho, aos quais devem somar-se outras induzidas pelo fascismo: a capacidade de dominar as próprias paixões, a cultura e a preparação política.” (Passerini, 1996:333).

Como explicar então que alguns dirigentes do partido tivessem esse espírito sem que houvesse necessariamente uma correspondência cronológica que viesse confirmá-lo? O fascismo dava um jeito, insistindo:

“... nas diferenças entre ‘jovens verdadeiros’ e ‘jovens falsos’, dando origem a confusões típicas e a mistificações do modo de pensar e de se exprimir fascistas (...) os jovens não se distinguem pelo ato de nascimento, mas pelo fato de exprimirem o espírito do fascismo; ‘jovem em sentido político e nacional é aquele que fez a revolução’, ‘jovem é aquele que enfeita os seus anos com eficaz maturidade fascista.” (ibid.:331).

O caráter manipulador do totalitarismo em relação à juventude e a força simbólica dessa categoria são reforçados por Hannah Arendt, quando afirma que todas as utopias políticas partem do princípio de que, para iniciar um novo mundo, é necessário doutrinar as crianças, representantes do novo por excelência:

“... mesmo às crianças que se quer educar para que sejam cidadãos de um amanhã utópico é negado, de fato, seu próprio papel futuro no organismo político, pois, do ponto de vista dos mais novos, o que quer que o mundo adulto possa propor de novo é necessariamente mais velho do que eles mesmos.” (Arendt, 2000a:225-226).

A colocação de que “... pertence à própria natureza da condição humana o fato de que cada geração se transforma em um mundo antigo, de tal modo que preparar uma nova geração para um mundo novo só pode significar o desejo de arrancar das mãos dos recém-chegados sua própria oportunidade face ao novo ...” (ibid.:226), resgata a associação da juventude com aquilo que ainda está por vir: um mundo desconhecido, tanto para as antigas gerações quanto para as novas, posto que vai ser construído a partir de ações concretas até aquele momento não realizadas. O deslocamento introduzido por esta autora – ao mostrar que o que está por vir não pode ser planejado pelos adultos – é importante na medida em que resgata o papel transformador da juventude, desvinculando-a pela sua própria essência do contexto ideológico dos regimes totalitários e apontando para a possibilidade de

ultrapassar a falha contida em todas as utopias políticas, através da construção de um novo vínculo entre o que já existe e o que ainda deverá ser construído.

Se, como diz Morin (2000b), o parâmetro de juventude não está na faixa etária – posto que os jovens podem ser mais conservadores que os próprios pais – e sim no traço de rebeldia presente no que se constitui num dos grandes mitos da sociedade moderna, haveria um caráter eminentemente jovem em movimentos contestatórios do campo hegemônico, como o dos jammers, na medida em que, a partir de uma revolta, sugerem a construção de um sentido novo, capaz de alterar a maneira como o mundo é visto.

O distanciamento exercitado pelos jammers – muitos deles ex-publicitários – em relação às práticas mercadológicas traz à tona uma série de atitudes juvenis, unidas pelo desligamento de práticas culturalmente legitimadas pela mídia e pela aposta num futuro que é, ao mesmo tempo, desconhecido e almejado e que se estrutura a partir das ações concretas de sujeitos com práticas políticas diferenciadas.

Criticando uma das facetas do conservadorismo na educação, Hannah Arendt denuncia as práticas educativas voltadas para a manutenção das tradições em detrimento das mudanças representadas pelas novas gerações. Desempenhar o papel de educador seria, de um lado, se colocar como representante do mundo dos adultos – e a autoridade de quem educa residiria justamente na responsabilidade que esse sujeito assumiria por esse mundo –, “... apontando os detalhes e dizendo à criança: – Isso é o nosso mundo ...” (Arendt, 2000a:239). O papel do educador, no entanto, não se esgotaria nessa função, porque ele próprio deveria ser a base para a construção de uma ponte entre o passado e o futuro:

“A educação é o ponto em que decidimos se amamos o mundo o bastante para assumirmos a responsabilidade por ele e, com tal gesto, salvá-lo da ruína que seria inevitável não fosse a renovação e a vinda dos novos e dos jovens. A educação é, também, onde decidimos se amamos nossas crianças o bastante para não expulsá-las de nosso mundo e abandoná-las a seus próprios recursos, e tampouco arrancar de suas mãos a oportunidade de empreender alguma coisa nova e imprevista para nós, preparando-as em vez disso com antecedência para a tarefa de renovar um mundo comum.” (ibid.:247).

Ao fazer referência à crise na educação e na autoridade, a autora está se referindo aos Estados Unidos, mas ela insere essa realidade numa crise histórica mais ampla, que teria acometido o mundo moderno em toda parte e em todas as esferas da vida, manifestando-se de maneira diversa em cada país.

Numa vertente relativamente diversa daquelas que contextualizam o conceito de juventude, Stanley Hall (1905) também o insere numa dimensão em que convergem o universal e o relativo, ao definir a juventude “... como a fase individual compreendida entre a puberdade fisiológica (una condição natural) e o reconhecimento do status adulto (uma

condição cultural) ...” (in Feixa Pampols, 1988:16; tradução livre).⁴⁸ Em função disso, Feixa Pampols ressalta que tem sido afirmado “... que a juventude constitui um universal da cultura, uma fase natural do desenvolvimento humano que poderia ser encontrada em todas as sociedades e momentos históricos, explicado pela necessidade de um período de preparação e maturação entre a dependência infantil e a plena inserção social.” (1988:16).⁴⁹

Abrem-se a partir daqui dois caminhos interpretativos que, na verdade, são convergentes, posto que, ao mesmo tempo que o conceito de juventude tem um caráter universal, ele pode e deve ser sempre relativizado, na medida em que cada cultura determina parâmetros diferentes para estabelecer esse *status*. Ser jovem, para além de uma condição natural, constitui um estado culturalmente construído.

Como aponta Thompson (1998) – circunscrevendo a questão da perda da autoridade na modernidade –, a sociedade burguesa apresenta-se como um momento de mudança radical no relacionamento entre gerações. Para além da definição fisiológica universal, para além da vivência singular de cada sujeito e da sua delimitação cultural, a juventude é também uma metáfora socialmente demarcada, que na sociedade ocidental ganha um caráter específico a partir das revoluções burguesas. Ao se referir à Revolução Industrial como “marco separador de águas”, entre um mundo apegado às tradições e um mundo em constante mudança, Thompson destaca a Revolução Industrial como cenário de uma série de transformação sem precedentes, “... ao revolucionar as ‘necessidades’ e destruir a autoridade das expectativas baseadas nos costumes. É isso sobretudo que estabelece a distinção entre o ‘pré-industrial’ ou ‘tradicional’ e o mundo moderno. As gerações sucessivas já não se colocam em posições de aprendizes umas das outras.” (Thompson, 1998:23).

O ponto de partida deste tipo de posicionamento subjetivo pode ser localizado na Revolução Francesa, em que a juventude emerge como força transformadora do ponto de vista político, tornando-se uma categoria perigosa para aqueles que zelavam pelas tradições de uma sociedade em ruínas: “Certamente, a Revolução inaugura ao redor da *jeune gens* uma retórica política destinada a um belo futuro: a retórica que deseja uma juventude tão generosa e exuberante a ponto de constituir um perigo permanente para a ordem política e social.” (Luzzatto, 1996:200).

Como mostra Passerini, o século XX veio reforçar ainda mais essa característica da juventude:

⁴⁸ “... la fase de la vida individual comprendida entre la pubertad fisiológica (una condición natural) y el reconocimiento del estatus adulto (una condición cultural) ...”

⁴⁹ “... que la juventud constituye un universal de la cultura, una fase natural del desarrollo humano que se encontraría en todas las sociedades y momentos históricos, explicado por la necesidad de un período de preparación y maduración entre la dependencia infantil y la plena inserción social.”

“Uma periodização interna desse período deveria ser articulada segundo os lugares, mas partilharia pelo menos algumas datas: a década da virada do século, como fase determinante para a invenção da adolescência, que retoma em termos psicológicos e sociológicos a idéia da juventude como turbulência e renascimento, germe da nova riqueza para o futuro, força capaz de aniquilar a miséria do passado, prometendo uma regeneração tanto individual quanto coletiva; a década de 1960 como fase final daquele conceito, incluindo os últimos estertores – no que concerne à idéia de juventude – representados pelos movimentos estudantis. No plano teórico, os estudantes de 1968 polemizaram duramente contra as concepções sociológicas da revolta enquanto revolta juvenil, mas na prática e na imaginação privilegiaram a figura do jovem andrógino em versão masculina, rebelde à ordem existente e portador do futuro, com fé numa igualdade fundada no fato de pertencerem a uma mesma classe de idade.” (1996:319).

A colocação de que os jovens pertencem a uma mesma “classe” de idade não deixa de ser curiosa se pensarmos que esta categoria foi avaliada por diversos autores como possível substituta do proletariado no seu potencial transformador da sociedade capitalista:

“Na década de sessenta, junto com o boom econômico, o movimento dos direitos civis, a Guerra do Vietnã, o feminismo, o movimento gay e o black power, o beat confluiu num massivo despertar cuja vanguarda mais visível, surgida também na Califórnia, ficou conhecida como movimento hippie, difundindo-se posteriormente em nível internacional (...) diante da sociedade tecnocrática de consumo, a utopia pastoral, diante do industrialismo, a criação de uma verdadeira sociedade alternativa com suas próprias cooperativas de produção e consumo, canais de comunicação, critérios estéticos, linguagens, formas de alimentação e rituais. De novo a tradição boêmia combinou-se de várias maneiras com a tradição radical: a oposição à guerra do Vietnã e o protesto estudantil de 68 foram os momentos culminantes deste processo. Todas estas expressões juvenis tiveram seu reflexo em uma série de interpretações teóricas que celebraram a emergência da juventude como uma ‘nova classe’ portadora da missão emancipadora que havia deixado de personificar o proletariado.” (Feixa Pampols, 1992:161-162; tradução livre).⁵⁰

A convergência da idéia de que a juventude começa a ganhar destaque no momento do desmoronamento do velho mundo, com a colocação de que a mesma torna-se, nos anos 1960, uma das substitutas da classe trabalhadora enquanto categoria social capaz de promover profundas mudanças sociais, evidencia a natureza juvenil dos jammers enquanto uma formação constituída por sujeitos cujas identidades constroem-se num cenário de rápidas transformações e desmoronamento das certezas, fundando-se em elementos que não passam pela economia, mas por sinais identificatórios mais sutis, tais como a partilha de valores, estilos de vida, atitudes etc.

⁵⁰ “En los años 60, junto con el boom económico, el movimiento de los derechos civiles, la Guerra de Vietnam, el feminismo, el movimiento gay, el black power, el beat desembocó en un macizo despertar cuya vanguardia mas visible, surgida también en California, pasó a ser conocida como movimiento hippie, difundiéndose después a nivel internacional (...) frente a la sociedad tecnocrática de consumo, la utopia pastoral, frente al industrialismo, la creación de una verdadera sociedad alternativa con sus propias cooperativas de producción y consumo, canales de comunicación, criterios estéticos, lenguages, formas de alimentación y rituales. Nuevamente la tradición boêmia combinó de diversas formas con la tradición radical: la oposición a la guerra de Vietnam y el protesto estudiantil de 68 oposición à guerra do Vietnã e o protesto estudantil de 68 fueron los momentos culminantes de este proceso. Todas estas expresiones juveniles tuvieron su reflejo en una serie de interpretaciones teóricas que celebraron el surgimiento de la juventud como una ‘nueva clase’ portadora de una misión emancipadora que el proletariado había dejado de personificar.”

A idéia da juventude como “nova classe” também aparece em Morin quando afirma que “Podemos mesmo nos perguntar se a oposição das gerações não se torna, num momento dado, uma das principais oposições da vida social: não há uma diferença maior, na linguagem e na atitude diante da vida, entre o jovem e o velho operário que entre esse jovem operário e o estudante?” (Morin, 2000b:149).

Ser jovem na contemporaneidade é fazer parte de uma geração historicamente delimitada – moldada por um desenvolvimento tecnológico vertiginoso –, porém composta por inúmeros sujeitos que irão adotar diversos posicionamentos em face do novo, mas ter juventude, como posicionamento ou estilo de vida, ultrapassa o fato de se pertencer ou não a uma determinada geração, remetendo a um estado específico de predisposição para o novo. Esta colocação implica um deslocamento conflitivo, tanto do ponto de vista teórico quanto funcional, porque, se por um lado é fácil descobrir – objetivamente falando – se uma pessoa é jovem no que diz respeito à sua faixa etária, por outro, analisar até que ponto e em que medida uma pessoa ou grupo aproxima-se da noção que liga a juventude a uma propensão para as mudanças exige uma série de novos parâmetros conceituais.

Delinear essa propensão é importante, na medida em que aponta para um tipo de mudança sinalizado por García Canclini, que imagina o consumo como um campo em que pessoas partilham atitudes, linhas de conduta, valores e pensamentos, reforçando o caráter eminentemente social, correlativo e ativo do mesmo. O ato de consumir ultrapassa a mera apropriação de objetos, através de uma proposta específica que traduz estilos de vida, valores, expectativas e ações específicas para a construção de um futuro diferenciado que somente será possível na medida em que consumir possa ser entendido como “... participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.” (García Canclini, 1999:54). É importante destacar que tais disputas processam-se aquém e além do universo das trocas concretas, estendendo-se à dimensão simbólica, um campo caracterizado pela existência de uma brecha dialógica, espaço em que os produtores sugerem e os consumidores apropriam-se dessa oferta de um modo específico.

Isso pode ser ampliado recorrendo à teoria de De Certeau, para quem “... a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui.” (De Certeau, 2000:39).

A importância do consumo na sociedade contemporânea é tal que alguns autores colocam-no como a atividade central na nossa cultura. “O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade

feita nos padrões de ir às compras. (...) Não se compra apenas comida, sapatos, automóveis ou itens de mobiliário. A busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar.” (Bauman, 2001:88)

Aprofundar essa linha analítica mostra-se frutífero, na medida em que aponta também para o necessário redimensionamento da noção de produção: produzir passa a ser entendido como processo, não englobando apenas o ato de fabricar e oferecer bens mas também a fabricação simbólica efetuada aquém e além desses bens, sejam eles concretos ou não. Toda análise das representações e do comportamento do consumidor de imagens divulgadas pela indústria cultural deve ser avaliada como relação produtiva da qual o consumidor também participa.

Mais do que uma mera formalidade, ou manifestação de uma atitude politicamente correta, o entendimento deste novo estatuto da relação entre “produtores” e “consumidores” corresponde a uma realidade em que o consumo deixa de ser concebido como lugar restrito à troca de mercadorias e passa a ser abordado como cenário das mais variadas interações socioculturais: “... o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens.” (García Canclini, 1999:90).

Essa perspectiva permite pensar nos jammers como expoentes de uma dupla e concomitante atividade de consumo e produção de imagens, atividade que não apenas os configura como legítimos representantes da subjetividade pós-moderna, tal como entendida por Hall, como também os aproxima da idéia de autonomia teorizada por Castoriadis, para quem esse conceito representa uma postura caracterizada pela “... interrogação ilimitada, aquela que não se detém perante nada e que se recoloca permanentemente em questão.” (Castoriadis, 1998:104).

O conceito de autonomia, somado à idéia de que a produção ultrapassa a dimensão concreta, perpassando também o universo simbólico da mesma, permite realizar um deslocamento da suposição de que a cultura está do lado de quem detém os meios para a sua produção ou distribuição:

“A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.” (García Canclini, 1999:39).

No caso dos jammers, é possível pensar no discurso publicitário como produto, gerador de uma troca simbólica, e na ressignificação por eles proposta como uma nova e revolucionária maneira de empregar tal narrativa.

Há sem dúvida uma tendência da cultura de massa para se apropriar dos movimentos contestatórios, esvaziando-os do seu sentido original e contribuindo para a sua banalização, na medida em que as contramensagens sugeridas por esses movimentos são recontextualizadas e lançadas para um público que desconhece a verdadeira natureza da proposta original. A cultura dos jammers, no entanto, tem um caráter eminentemente jovem, garantido por algumas especificidades que a tornam sobretudo difícil de ser domesticada, apresentando uma vitalidade extra para resistir à banalização, na medida em que sua essência está ligada a uma certa bricolagem, ao humor e à rebeldia que incita uma procura constante por novas metáforas.

A preocupação com as conexões, entre um código atrelado ao pólo dominante da cultura e outro que é gerado num contexto cultural não hegemônico, evidencia o caráter dialógico da atitude dos jammers. Atitude presente também no posicionamento teórico e subjetivo dos autores que analisam a cultura sob a perspectiva dos estudos culturais, na medida em que ambos fundamentam-se numa concepção da linguagem como força ativa e criadora, tal como entendida por Bakhtin (2004), para quem todo enunciado resulta de uma interação discursiva porque a linguagem é socialmente produzida.

O caráter dialógico da linguagem, além de torná-la fruto de um constante exercício de interação e pluralidade, implica que a mesma deve necessariamente ser contextualizada e interpretada na dimensão social em que foi concebida, posto que a estrutura da enunciação é uma estrutura puramente social. A linguagem, nessa perspectiva, é sempre produto de um ato de troca, criativo e interativo, entre indivíduos que não aceitam passivamente uma língua, mas tornam-se conscientes e começam a agir com o mundo e com os outros através dela.

Bakhtin acredita que é através do enunciado, “conjunto coerente de signos”, que a língua se faz presente nas várias dimensões da vida, mas trata-se de uma relação de mão dupla, na medida em que, através da concretização de enunciados, a vida também penetra e interfere no plano da língua, “... a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que se realizam e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua.” (Bakhtin, 2004:282).

Essa relação de mão dupla entre a língua e a vida é efetivada pelo enunciado, símbolo da pluralidade e da interação em que se fundamenta a idéia de dialogismo presente no discurso. “Cada enunciado refuta, confirma, complementa e depende de outros; pressupõe que já são conhecidos, e de alguma forma os leva em conta.” (Bakhtin, 2004:316) Cada enunciado é produzido para ir de encontro a outro enunciado, que não terá como

característica a mera aceitação passiva de uma mensagem unívoca e absoluta, mas a ressignificação da mensagem original.

No seu contexto original, a teoria de Bakhtin procurava explicar a interação entre o leitor e a obra literária, e não as relações interdiscursivas de consumidores, jammers e produtores de mensagens publicitárias, mas é possível trazer a dialogia para este universo, na medida em que o que está em jogo aqui também é um discurso e o encontro de enunciados que interagem.

A tarefa empreendida pelos diversos representantes desse espectro ideológico, cujo principal ponto em comum reside na particularidade de oferecerem uma releitura resistente, ativa e constante das mensagens construídas pela narrativa publicitária, deve ser abordada como dialogia que é, aproximando-se da sugestão de García Canclini quando afirma:

“Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar uma reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida_social.” (1999:92).

Os jammers partem do princípio de que a maioria dos moradores não tem a oportunidade de fazer oposição às mensagens que não pediram para ver e que cabe a eles assumir essa responsabilidade de mediadores, conforme teorizado por autores como García Canclini (1999) e Martín Barbero (2001a). É fundado nessa perspectiva que García Canclini diz:

“Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Sabe-se que um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, onde os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores como a família, o bairro e o grupo de trabalho.” (1999:76).

É também a partir desse ponto de vista que Martín Barbero entende que:

“... a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu

outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos.” (2001a:28).

Se é pela apropriação que se constroem as resistências, o simples ato de fazer uso já possibilita o surgimento de novos sentidos e a linguagem é, por si só, fator de mudança cultural. Quando essa linguagem é exercitada, propositalmente, por mediadores extremamente críticos, munidos de uma predisposição tecnológica e propensos à modificação corrosiva do *status quo*, o seu potencial transformador cresce de maneira surpreendente, atingindo espaços e tempos que jamais tinham sido pensados ou calculados pelos produtores de uma cultura hegemônica. É essa, sem dúvida, a principal aposta dos jammers.

4. AS IMAGENS, OS MITOS

4.1. A imagem mitificada

A clássica discussão em relação à imagem, sua natureza e seus efeitos estende-se ao longo do vasto repertório construído pelo(s) *sapiens* na sua caminhada. Os relatos vão se somando e constituindo um só, por vezes contraditório. A máquina fotográfica é também uma arma. Foca-se e captura-se uma imagem como se mira e se caça um animal. Do *Mito da Caverna* à realidade vivida pelos personagens do filme *Matrix*, encontramos seres aprisionados nas finas malhas da imagem. Mas também é verdade que, das cavernas de Altamira e Lascaux à realidade vivida pelo espectador do filme *Matrix* no momento em que assiste ao mesmo, entramos em contato com seres que, através da imagem e da representação, libertam-se da opressão de uma realidade que, de tão real, poderia ser uma irretratável membrana, impermeável e enclaustrante para os corpos e para as mentes. É em razão de a imagem que captura ser a mesma imagem que liberta que a concretude do real e a fugacidade do imaginário são tão inseparáveis quanto a necessidade e o desejo.

Se, por um lado, imagem e referente constituem, inseparavelmente, os alimentos primordiais do *sapiens*, por outro lado, toda tentativa de representação é, ao mesmo tempo, fruto de uma verdade e fonte de equívocos. O momento inaugural em que a imagem teria se confundido com o próprio objeto que estava fadada a representar, ao ponto de ambos se tornarem inseparáveis, insiste como um elo perdido. Sempre recorte que sugere um contorno e um entorno, sempre uma perspectiva entre outras, sempre olhar e sempre olhada, sempre parte que lembra a existência de uma mitológica totalidade, a imagem delimita a presença-ausência do objeto representado. “O próprio do ritual mágico, no *Homo sapiens*, é de se dirigir não só diretamente aos seres de que espera uma resposta, *mas também às imagens ou símbolos*, que se supõe localizarem em si, de uma certa maneira, o duplo do ser representado.” (Morin, 2000a:99)

É nessa entranhabilidade que “... o discurso por imagens, característico do mito, pode brotar de qualquer tipo de terreno, até da linguagem mais afastada de qualquer imagem visual, como é o caso da ciência hodierna. Mesmo quando lemos o livro científico mais técnico ou o mais abstrato dos livros de filosofia, podemos encontrar uma frase que inesperadamente serve de estímulo à fantasia figurativa.” (Calvino, 2001:105).

A suposição de que algumas imagens poderiam ser mais verdadeiras do que outras se desvanece na descoberta de que os significantes *eídon* e *eikón* são frutos de temporalidades diversas. Vernant (2001:315) critica a leitura de S. Saïd a respeito das relações entre ídolo e ícone usando o seguinte argumento:

“... Saíd não leva em conta (...) um fato relevante: no par eídolon-eikón, os dois termos não são contemporâneos. Eikón não é usado antes do século V a.C. Em função disso, ele conclui que (...) a oposição ídolo-ícone (...) não pode mais servir de quadro para uma pesquisa sobre o estatuto da imagem, suas funções, sua natureza. Não existe de um lado uma imagem-ídolo que simula a aparência e do outro uma imagem-ícone orientada para a essência.” (ibid.:317).

Mas se assim não tivesse sido, se a imagem de fato pudesse estabelecer relações diversas com a realidade que a origina, *eídolon* poderia ser interpretado como simples cópia do mundo sensível, banal representação da aparência, enquanto *eikón* seria a perfeita encarnação da essência.

O olhar e a mente seriam diversamente atingidos, de acordo com características que fariam parte da sua própria natureza. O olhar, crédulo, pouco tenaz na distinção entre aquilo que parece ser e aquilo que é de fato, constituiria uma presa fácil para o simulacro, enquanto a mente, mais cautelosa, submeteria a imagem à rigorosa seleção de significados que, ainda quando heterogêneos, encontrar-se-iam definitivamente unidos, em função de uma similitude advinda da partilha de elementos estruturais. Se assim fosse, a única representação válida – porque capaz de separar de maneira inequívoca o que é da ordem do ser e do inteligível do que pertence ao mundo sensível limitando-se a parecer – atingir-se-ia por meio de imagens mentais, como na ficção brilhantemente construída por Platão na *República*, para metaforizar o Esquema da Linha Divisória.

4.2. A imagem desmistificada

Conta a alegoria que nas profundezas de uma caverna, de costas para a entrada por onde vinha a luz, viviam homens presos pelos pés e o pescoço a pesadas correntes. Às suas costas, no alto, brilhava uma lareira. Entre essa claridade e os personagens da história relatada, corria uma estrada, por trás da qual erguia-se um pequeno muro. Pela beira desse caminho, invisível aos olhos dos prisioneiros, caminhavam homens carregando toda sorte de objetos, por vezes maiores que a borda da parede.

Aqueles indivíduos, privados da sua liberdade desde o nascimento, ao ver apenas sombras dos passantes e dos objetos por eles carregados projetadas sob a parede na sua frente, tomavam esse teatro de sombras pela verdadeira realidade.

Um dia, um dos habitantes da caverna conseguiu se libertar. Lentamente começou a se mexer, caminhar... até que se virou para as figuras elevadas por cima do muro. Num primeiro momento, a claridade advinda foi tanta que ofuscou completamente a sua visão. Esfregando os olhos, começou a ver os contornos que até então só tinham sido sombras. Ao escalar a encosta áspera e passar pelo fogo, a luz tornou-se mais e mais abundante, cegando-o.

Afortunadamente, a primazia dessa sensação teve um efeito apenas provisório sobre o seu sensorio. Foi então que, pela primeira vez na vida, esse ser entrou em contato com as cores e contornos da natureza, percebendo nesse mesmo instante que as figuras na parede da caverna não passavam de imitações.

Aquele que um dia tinha sido compelido a habitar as profundezas conquistou nesse ato a liberdade de andar a esmo. Mas, lembrando que os seus companheiros de infortúnio continuavam lá, resolveu voltar para libertá-los. Ao chegar tentou, sem sucesso, explicar que as sombras na parede não passavam do simulacro de uma realidade, que era muito mais bela. Ninguém acreditou nele, que acabou sendo morto pelos que pretendia libertar desse mundo de mentiras.

4.3. Remitificando a imagem

A questão talvez não seja seguir as pistas deixadas pelo personagem dessa parábola, mas construir outra narrativa na perspectiva dos fervorosos defensores de imagens das quais não estavam dispostos a ser libertados:

Numa brecha antropológica situada bem na superfície, viviam homens. À sua frente, a morte; às suas costas, o nascimento. Entre a frente e as costas, o tempo de cada um. O seu hábitat era totalmente modificado por ações mentais e concretas, necessárias para subsistir. Nesse espaço possível, universo de construção de artimanhas para fugir do seu tempo e se inserir numa temporalidade abstrata e primordial, no esforço por construir um sentido para estar no mundo, esses homens tiveram que ser criativos a ponto de fazer com que aquilo que se conhecia por costas virasse *origem* e o que se conhecia por frente tivesse o nome de *porvir*. E viveram tentando explicar a primeira e modificar o segundo.

Um dia, um dos habitantes dessa brecha acreditou poder se libertar do que considerava uma sina. Imaginando o universo humano como uma caverna, pensou que seria maravilhoso livrar o homem das correntes que aprisionavam a sua alma. Aquele que acreditava ter sido um dia compelido a habitar as profundezas pensou como seria bom viver num mundo livre de imagens, abandonando todo e qualquer engano decorrente das mesmas. Mas, lembrando que os seus companheiros de infortúnio continuavam lá, resolveu voltar para libertá-los. Ao chegar tentou, sem sucesso, explicar que as sombras na parede não passavam do simulacro de uma realidade, que era muito mais bela. Ninguém conseguiu convencê-lo de que o que via como prisão era o único espaço possível para o desenvolvimento das subjetividades, nem de que o mundo das imagens é constitutivo do *sapiens*. Após calorosas discussões, não foi morto por ninguém, mas deixado de lado num canto escuro, onde continua até hoje insistindo no seu ponto de vista, influenciando fortemente algumas vertentes teóricas e tomando conta do senso comum.

4.4. Na origem, um mito

Seguindo a trilha desse imensurável repertório edificado pelo *sapiens*, algumas pistas apontam para autores que já foram chamados de apocalípticos por Umberto Eco (1998). Herdeiros de uma certa tradução das idéias de Marx, eles analisam a publicidade sob uma ótica que poderia ser metaforizada através do mito de Perseu.

Diz o relato mítico que, muito tempo atrás, numa cidade chamada Argos, o rei Acrísio mantinha aprisionada a sua filha Dânae, longe de qualquer contato humano, no intuito de preservar o filho que a mesma poderia vir a ter do destino mortal profetizado pelo oráculo.

Certo dia, do alto do céu, Zeus avistou a bela princesa, que estava na flor da juventude, e se apaixonou. Aproximando-se da mesma sob a forma de uma chuva de ouro, tomou-a em seus braços e lhe fez amor, gerando um filho que viria a se chamar Perseu.

Os sons emitidos pelo menino, num dia em que o rei Acrísio passeava por um pátio próximo da prisão onde mantinha a filha, chamaram-lhe a atenção. Foi assim que ele descobriu o ocorrido e, enlouquecido de raiva e terror, trancou a filha e o neto numa grande caixa de madeira e jogou-os ao mar.

A caixa esteve à deriva até ser descoberta e recolhida por Díctis – um pescador de linhagem real – perto da ilha de Sefiro. Os exilados foram salvos e levados ao rei da ilha, Polidectes, que resolveu protegê-los.

Com a passagem dos anos, Perseu se transformou num rapaz que, forte e corajoso, vigiava constantemente a mãe, frustrando os planos do rei Polidectes de desposá-la.

Ansioso para se livrar do filho de sua amada, o rei da ilha ordenou-lhe uma missão considerada impossível para qualquer mortal: que trouxesse ao palácio a cabeça da Górgona Medusa.

As Górgonas eram três irmãs monstruosas e assassinas, duas delas imortais e uma – Medusa – mortal. Elas possuíam uma cabeleira formada por serpentes embaraçadas, rostos barbudos, uma boca com dentes compridos e língua de fora, da qual saía uma espécie de grito terrível, um som metálico capaz de paralisar de terror quem o ouvisse. Como se isso não bastasse, o olhar de Medusa transformava em pedra todos aqueles que tinham a coragem ou a insensatez de encará-la de frente.

A dificuldade enfrentada por Perseu não se limitava à tarefa de matar Medusa, ele precisava primeiro descobrir qual das três Górgonas era ela e degolá-la sem cruzar o olhar com nenhuma. Mas não nos esqueçamos da origem do nosso herói; ele era filho de Zeus e contava com a simpatia e o apoio de algumas divindades, como Atena e Hermes, deuses inteligentes e empenhados em que o jovem cumprisse sua promessa. Atena ofereceu-lhe um escudo brilhante, parecido com um espelho. Hermes, por sua vez, deu-lhe uma foice

afiada e o ajudou a obter, com as ninfas, sandálias aladas – capazes de atravessar o espaço de modo tão veloz quanto o pensamento –, o capacete de Hades – que torna invisível quem o usa – e a Kísbis – uma bolsa ou mochila onde os caçadores guardam a caça morta abatida. Foi assim que Perseu partiu, equipado da cabeça aos pés, para enfrentar a temível Medusa.

Ao chegar à morada das Górgonas, nosso herói encontrou uma paisagem desolada. Nenhum ser vivo se manifestava naquele deserto semeado pelas estátuas dos infelizes já petrificados por Medusa. Perseu se aproximou por trás, no exato momento em que as duas Górgonas imortais encontravam-se de olhos fechados, descansando. Encontrou um jeito de pôr diante de Medusa o seu escudo reluzente, de maneira a encará-la sem olhar diretamente para ela, e, conseguindo acertar o golpe, ele a degolou. As outras acordaram com os gritos de Medusa, mas Perseu fugiu com as suas sandálias aladas, carregando a temível cabeça na Kísbis.

Voando de volta, Perseu enxergou perto da Etiópia uma linda donzela amarrada a um penhasco, com as ondas do mar banhando-lhe os pés. Emocionado com o que via, descobriu que a jovem era Andrômeda, filha do rei Cefeu, cujas terras sofriam sérios problemas que só poderiam ser sanados caso ele entregasse a filha para um dos deuses do mar.

Seduzido pela jovem, Perseu ofereceu-se para salvá-la em troca de sua mão. O rei – que adorava a filha – aceitou, e o herói conseguiu cortar a cabeça do monstro com um golpe de foice. Após a façanha, no entanto, o rei mudou de idéia, mas, diante da insistência de Andrômeda, mandou preparar a festa de casamento ao mesmo tempo que organizava uma conspiração para que a comemoração não fosse levada a termo.

O início da festa foi interrompido pela chegada de uma tropa, contratada por Cefeu. Ao perceber que lutar sozinho contra tantos inimigos seria uma derrota certa, Perseu fechou os olhos e tirou de dentro da sacola a cabeça de Medusa, transformando em pedra o exército inteiro.

Acompanhado de Andrômeda, ele resolveu voltar a Sefiro, descobrindo na sua chegada que tanto sua mãe quanto o pescador Díctis tinham se refugiado num templo, aterrorizados pelo tirano Polidectes. Dirigindo-se ao palácio, ele encontrou o rei e seus amigos, que começaram a insultá-lo, incrédulos diante da afirmação de que ele teria matado Medusa. Perseu olhou para o lado e, tirando novamente a horrível cabeça da sacola, transformou-os em pedra.

O herói deu a Díctis o trono de Sefiro, voltando com a sua amada e sua mãe para Argos. Lá participou dos jogos atléticos e, ao arremessar o disco de metal com muita força, atingiu seu avô Acrísio, matando-o sem querer. A previsão do oráculo tinha sido cumprida, e

Perseu, desolado, recusou o trono dessa cidade, trocando-o pelo de Tirinto, que conheceu a paz e a prosperidade sob o seu governo.

4.4.1. O mito retomado

Há um aspecto particular do mito que chama a atenção: a transformação em pedra daqueles que ousavam enfrentar a Medusa não representava apenas a morte, implicando uma metamorfose do reino humano para o reino mineral, uma reificação da qual ninguém conseguia escapar e que advinha da perda da mobilidade, flexibilidade, calor e suavidade do corpo (Vernant, 2000:188). É possível, por analogia, aproximar tal efeito, provocado pela Górgona sob os que se atreviam a olhá-la, daquele que Marx conceitua como fetiche da mercadoria, mecanismo pelo qual o capitalismo produz um efeito de coisificação em tudo que sob ele se congrega.

A princípio, as estátuas de pedra traduzem o poder da Medusa, poder que, por analogia, pode ser aproximado ao sistema da *indústria cultural*, que, de acordo com Adorno, "... não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas do seu comportamento." (Adorno, 1987:294). Num segundo momento do relato mítico, no entanto, a cabeça da Medusa cortada passa a simbolizar a coragem e a astúcia de Perseu, que, além de ter conseguido destruir a Górgona, ainda se apropriou dos seus atributos. A inteligência é também uma característica fundamental, que permite que as mercadorias no capitalismo sejam vistas como símbolos que representam, apenas para o observador atento, consciente e com capacidade crítica – capaz de desvendar a sua essência –, o valor humano que foi nelas despendido (Marx, 1998:101).

Pressupondo a sua condição de observador atento, Marcuse acreditava que a sociedade burguesa devia a sua perpetuação a fatores decorrentes da produção e distribuição de mercadorias, exigindo um desvendamento a partir de uma análise que contemplava duas esferas, a da civilização e a da cultura. De acordo com a sua formulação, a civilização refere-se à reprodução material da vida, enquanto a cultura "... diz respeito a valores da alma", valores que "... pertencem à definição da cultura em oposição à mera civilização." (Marcuse, 1997:108). É precisamente essa divisão que tornaria possível a exploração e a alienação da grande maioria nas linhas de montagem, que em contrapartida receberiam através das obras de arte burguesas e da produção cultural a promessa de um mundo melhor. Trata-se de uma distinção ancorada, por exemplo, na leitura do Prefácio de *Introdução à crítica da economia política*, onde Marx afirma:

"... na produção social da própria vida, os homens constroem relações determinadas, necessárias e independentes da sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa

determinada de desenvolvimento das forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual se levanta uma superestrutura jurídica e política, e à qual correspondem formas sociais determinadas de consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo em geral da vida social, política e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é seu ser social que determina sua consciência.” (Marx, 1991:52).

Dessa lógica, que separa o mundo das idéias e o dos sentimentos elevados do universo da reprodução material, emerge um mundo cultural oposto ao do trabalho. “A organização desse mundo por meio do processo de trabalho capitalista converteu o desenvolvimento do indivíduo em concorrência econômica e confiou a satisfação de suas necessidades ao mercado.” (Marcuse, 1997:108) Dessa oposição, que se desdobra em outras, tais como arte e técnica, lazer e trabalho, liberdade e necessidade, espírito e matéria, interioridade e exterioridade, derivam as interpretações que propõem uma cisão intransponível entre mercado e cultura.

A intransponibilidade desse corte está presente também nos autores da *Dialética do esclarecimento*:

“A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la.” (Adorno e Horkheimer, 1985: 151)).

De acordo com Jappe, os autores acima mencionados constroem a sua crítica da sociedade burguesa numa perspectiva bem diversa dos situacionistas, que não partilhavam do negativismo presente na acusação de que a técnica, a ciência e seus métodos quantitativos seriam, em si, reificadores. O projeto situacionista, como o dos jammers, consistia em “... fornecer à ‘sociedade técnica’ a imaginação do que se pode fazer com ela.” (1999:177).

Com o tempo, segundo Marcuse, a dicotomia entre civilização e cultura foi se tornando ineficaz na tarefa de dissimular as estruturas do novo sistema de produção e tornar os trabalhadores dóceis e submissos, o que teria forçado uma apropriação dos bens culturais pela civilização. “Como quaisquer outros bens da esfera da civilização, eles são abandonados abertamente à lei do valor da economia.” (Marcuse, 1997:115-116). Foi nesse movimento que, segundo Marcuse, a obra de arte virou bem de consumo de massa e o mercado apossou-se de vez da cultura, deturpando a sua verdadeira essência.

É precisamente dessa fusão dos processos de produção de bens culturais e materiais que teria surgido a *indústria cultural*, esvaziando os produtos culturais do seu significado original de expressão dos sentimentos de um produtor específico,

transformando-os em mercadorias e convertendo a cultura em um bem produzido para o consumo de massa:

“O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. Desde a súbita introdução do filme sonoro, a reprodução mecânica pôs-se ao inteiro serviço desse projeto (...) Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos – e entre eles em primeiro lugar, o mais característico, o filme sonoro – paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos.” (Adorno e Horkheimer, 1985: 118-119).

Mas apesar de a cultura ter se tornado uma mercadoria como qualquer outra, no que diz respeito à lógica pela qual vai se inserir no mercado, a sua função nesse universo é bastante específica de acordo com Marcuse: ocupar todos os espaços de lazer sem dar trégua para pensar sobre a realidade miserável da existência. “Ela efetivamente é apenas utilidade para o homem de negócios, que insere a felicidade como sendo uma despesa inevitável na sua contabilidade: como necessidade de regime alimentar e descanso recuperador.” (Marcuse, 1997:128) Isso cria um imaginário alienado e uma noção de felicidade que “... é já de início calculada nos termos da sua utilidade, nos mesmos termos da relação entre a chance de ganho e os riscos e custos, e por esta via é vinculada ao princípio econômico desta sociedade.” (ibid.:128).

O espectador alienado da cultura de massa vive na ilusão de que a felicidade não precisa ser adiada, porque já está concretizada num presente veiculado pela mídia. Um presente vivido por espectadores passivos, coisificados ou até transformados em pedra, à medida que vão perdendo a sua capacidade crítica e o seu potencial transformador e assumem, dia após dia, o lugar de mercadorias em que o capitalismo os coloca. Essa alienação, provocada pela eliminação de toda dimensão crítica, permitiria que as massas esquecessem a sua realidade, aderindo a uma felicidade inofensiva, permitida e organizada. “A paisagem idílica, o sítio da felicidade dominical, se converte em pista de treinamento, o piquenique pequeno-burguês se torna competição ao ar livre. O ser inofensivo gera a sua própria negação.” (Marcuse, 1997:128)

A objetivação da cultura no capitalismo, presente na cooptação desta pela civilização, teria resultado na perda daquilo que os frankfurtianos denominam *aura*, elemento capaz de tornar um produto cultural único, irreproduzível, portador da subjetividade do artista que a produziu, bem como representante da subjetividade de uma

época ou até daquilo que há de universalmente subjetivo nos homens de todo e qualquer tempo.

Apesar de apontar para a necessidade de contextualizar historicamente o conceito de *aura*, Benjamin (1991) o define através da sua ligação com objetos naturais, como “... a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que esteja. Num fim de tarde de verão, caso se siga com os olhos uma linha de montanhas ao longo do horizonte ou a de um galho, cuja sombra pousa sobre o nosso estado contemplativo, sente-se a aura dessas montanhas, desse galho.” A metáfora proposta por Benjamin, aponta para a perda do carácter sagrado que a obra de arte detinha antes da modernidade, constituindo-se em objeto de culto e mantendo-se longínqua, por mais próxima que estivesse (15-16)

Adorno critica a interpretação benjaminiana, afirmando que se a obra de arte tradicional caracterizava-se pela “... presença de um não presente, então a indústria cultural se define pelo fato de que ela não opõe outra coisa de maneira clara a essa aura, mas que ela se serve dessa aura em estado de decomposição como um círculo de névoa. Assim ela própria se convence imediatamente pela sua monstruosidade ideológica.” (1987: 290)

A objetivação à qual a indústria cultural reduziria as subjetividades, é importante lembrar, é análoga àquela a que eram submetidos os que ousavam olhar de frente para a Medusa. À medida que a cultura – último reduto das subjetividades no capitalismo – depara-se com a civilização – universo de reificação de toda e qualquer subjetividade –, sucumbe ao seu poder, da mesma forma que tudo já tinha sucumbido.

Adorno não concebe a possibilidade de existir cultura no âmbito do capitalismo, o que fornece uma pista para entender o projeto utópico adorniano: a perspectiva da cultura só é possível num outro sistema em que a obra de arte pudesse, ao mesmo tempo, ter um distanciamento da realidade e ser um fato social. Como no capitalismo não há essa possibilidade, significa que nesse sistema não há cultura e sim, indústria cultural, “... a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores (...) a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos.” (Adorno, 1987:289).

4.4.2. Sob a perspectiva de um outro mito

A aproximação dos autores apocalípticos com o mito de Perseu é bastante desalentadora, no que diz respeito às possibilidades de desenvolvimento e emancipação das subjetividades sob o sistema capitalista. Rompendo com essa tradição analítica sem por isso aderir a um otimismo acrítico (Eco, 1998), permite uma visão mais encorajadora ao destacar uma certa especificidade da cultura como mercadoria:

“Pensemos no que hoje se entende por ‘indústria editorial’. A fabricação de livros tornou-se um fato industrial, submetido a todas as regras da produção e do consumo; daí uma série de fenômenos negativos. Como a produção de encomenda, o consumo provocado artificialmente, o mercado sustentado com a criação publicitária de valores fictícios. Mas a indústria editorial distingue-se da dos dentifrícios pelo seguinte: nela se acham inseridos homens de cultura, para os quais o fim primeiro (nos melhores casos) não é a produção de um livro para vender, mas sim a produção de valores para cuja difusão o livro surge como o instrumento mais cômodo.” (Eco, 1998:50).

A potencialidade que as práticas culturais oferecem, de transformar a realidade através da decifração, é o cerne de um outro mito, em que a questão não é descobrir, reconhecer ou identificar alguém e sim, decifrar um enigma.

Trata-se do Mito de Édipo, que diz mais ou menos o seguinte:

Laio, rei de Tebas, ao se casar com Jocasta, consultou o oráculo de Delfos para saber se seria feliz no casamento. O oráculo respondeu que eles teriam uma criança, que seria responsável pela morte de Laio. Foi por isso que, quando Jocasta deu à luz Édipo, o rei, preocupado, mandou abandonar o filho ao pé do monte Cíteron. Édipo teria morrido se não fosse achado pela rainha de Corinto, que o adotou.

Ao se tornar adulto, Édipo, por sua vez, consultou o oráculo sobre o seu destino. O oráculo previu que Édipo seria o assassino do pai e mataria a mãe. Para evitar que tal fato ocorresse, Édipo saiu errante pelo mundo.

Numa estrada estreita, encontrou Laio em seu carro, escoltado por apenas cinco guardas, que lhe ordenou que deixasse a passagem livre. Édipo não obedeceu, eles começaram a lutar e Laio foi morto.

Um dia, o irmão de Jocasta, Creonte, que tinha assumido o governo com a morte de Laio, fez publicar em toda a Grécia que dava a mão de sua irmã e a coroa àquele que derrotasse a Esfinge, monstro que assolava o reino de Tebas. Édipo se apresentou para enfrentar a Esfinge e esta lhe disse:

"Decifra-me ou te devoro! Qual o ser que anda de manhã com quatro patas, ao meio-dia com duas, três à tarde, e que, contrariamente à lei geral, é mais fraco quando tem o maior número de membros?"

Édipo acertou ao dizer que era o homem. A Esfinge, furiosa, morreu ao se jogar do alto de uma rocha. Édipo tornou-se rei ao se casar com Jocasta, prêmio da vitória, que lhe deu dois filhos, Etéocles e Polínice, e duas filhas, Antígona e Ismênia.

Muitos anos depois, o reino foi assolado por uma peste cruel e Édipo consultou o oráculo. Este lhe disse que o povo tebano estava sendo punido pelos deuses em razão da morte não vingada de seu antigo rei, Laio. Édipo ordenou pesquisas para descobrir o assassino de Laio e acabou desvendando o mistério de seu nascimento. Jocasta, em desespero com a descoberta, se matou, enforcada. Édipo, com o gancho do manto,

arrancou os próprios olhos e, expulso por seus filhos, se afastou de Tebas, conduzido por sua fiel filha Antígona, para a povoação de Colona, onde morreu.

4.4.3. Por uma decifração possível das origens

Ambos os mitos se assemelham na medida em que o oráculo faz uma profecia que os humanos tentam evitar que seja cumprida. As coincidências vão além quando esses meios mostram-se ineficazes para impedir que o destino se cumpra. Surgem então dois heróis diferentes, que irão se deparar com situações também diversas: no primeiro mito Perseu tem a tarefa de descobrir, reconhecer ou identificar a objetividade de um sentido construído *a priori*; Medusa é um ser que existe antes mesmo de o herói encontrá-la e enfrentá-la num cenário dado, através de sua inteligência e outras artimanhas, e mesmo após vencê-la, Perseu pode prever e controlar os efeitos que a cabeça contida na Kísbis é capaz de provocar; no segundo mito, por sua vez, o que está em jogo é uma proposta de decifração, o que tem que ser revelado é uma verdade que só ganha concretude *a posteriori*, a partir de uma leitura ou, se quisermos, uma interpretação. É pela inteligência mas também pela criatividade do herói que surge um novo sentido, antes inexistente, no mito de Édipo, que não possui controle algum sobre os efeitos da sua descoberta.

A especificidade de Édipo não está no mito propriamente dito, que constitui um elo no âmago da mitologia tebana (Vernant, 2001:269) conhecida e citada por Homero na *Odisséia* (XI, 271-278) (apud Vernant, 2001:269). Os elementos que fornecem as características para tornar Édipo um herói exemplar foram incorporados na atualização do mesmo como tragédia, realizada por Sófocles no século V a.C. :

“... um homem duplo, dilacerado, problemático. Um homem que se pensa como o que ele é, porque se reconhece na imagem de si que os outros lhe oferecem – Édipo rei. Édipo tirano, Édipo o sábio, aquele que adivinha e que sabe. Édipo-Rei é uma história exemplar – mas não sou o único a dizê-lo. Aristóteles também o afirmou. É uma história policial. Quem matou Laio? É o primeiro romance policial. Édipo, o adivinhador de enigmas, quer saber, a qualquer preço. Dizem que deve parar a investigação, mas ele insiste.” (Vernant, 2001:372).

Uma importante inovação da tragédia em relação à poesia épica é colocar o agente como senhor dos seus atos, trazendo à tona a ambigüidade do homem e dos seus valores e jogando em cena um constante questionamento, que opõe-se à resposta teórica acabada para qualquer interrogação. O espetáculo trágico provoca ainda uma mudança na atitude do receptor, abrindo espaço para questionamentos não existentes na divulgação feita pelos poetas e que desembocam na reflexão platônica a respeito do que é uma imagem e de qual seria o estatuto do fictício (ibid.:68).

Para além das cisões e das diferenças, esses outros, que são os gregos antigos, somos nós mesmos também e, apesar de a tragédia ter sido formulada naquele contexto específico, isso não invalida a possibilidade de um diálogo:

“Existe um vaivém constante na própria forma como coloco as questões do homem, entre a forma como eu vivo estas questões e a imagem que os gregos me deram delas, que é uma imagem historicamente situada, mas que vai além, porque toda obra humana, que permaneceu, foi porque, de certa forma e em condições historicamente delimitadas, dizia algo que se tornou uma questão em uma tradição, em uma linguagem definida.” (ibid.:374).

A tragédia grega formula questões sobre o homem, sua natureza, sua problemática, sua responsabilidade em relação com seus atos. E apesar de Vernant delimitar as suas colocações a respeito de Édipo como modelo da condição humana à forma como o poeta trágico ateniense do século V a.C. enxergava tal condição, em sintonia como a viam os gregos do século V a.C., ele destaca que a tragédia levanta temáticas que não cessam de se colocar. É que “... apesar da distância, existe nos gregos algo próximo de nós que partilhamos com eles (...) Frente à uniformidade que, no cenário da vida, a arquitetura urbana, os costumes, os valores, ameaça banalizar e achatar o mundo moderno, o drama antigo desperta ao mesmo tempo a curiosidade pelo outro e a consciência de si.” (ibid.:394).

Trata-se de uma curiosidade e uma consciência que, em alguns momentos da história, ganham uma atualidade maior. “Este é realmente o caso hoje. O que chamamos de fim das ideologias, o surgimento das formas extremas de barbárie nos países de velha civilização, a preocupação frente aos perigos acarretados pelos progressos do desenvolvimento técnico abrem uma via para a volta do sentimento trágico da existência.” (Ibid.: 396)

Um dos elementos que garantem a atualização e a atualidade da tragédia é a sua estrutura, ambígua, tensa, “... ela se situa em um espaço entre dois, trata fundamentalmente do problemático e do ambíguo (...) não traz uma solução, não define o que é o homem, e usa uma linguagem na qual é menos o que está dito do que a forma como se diz que vai trançar, opor, fazer ecoar, e produzir jogos de reflexos no próprio interior da linguagem, de forma que nada nunca é definitivo.” (ibid.:375).

Apesar de Vernant afirmar que a tragédia moderna não é trágica no sentido grego, posto que, “... para os gregos, há luta também entre os deuses, eles também expressam um aspecto do mundo, do cosmos, do homem em conflito com outro aspecto. Logo, a divisão, a tensão, as oposições existem no mundo divino como no mundo humano, e isto é o politeísmo ...” (Vernant, 2001:369), há algo que atualiza esse “... gênero fundamentalmente problemático ...” (ibid.:369).

Muitos jammers são ex-publicitários ou ainda exercem atividades ligadas ao ramo como meio de sobrevivência, o que evidencia uma relação de amor e ódio, fascinação e repulsa e outros sentimentos contraditórios. O fato de eles serem capazes de utilizar à perfeição as técnicas publicitárias, como suporte para suas criações transgressoras, leva inclusive alguns críticos do movimento a se perguntarem se – como Édipo – eles não são o contrário do que acreditam ser:

“O que é trágico é que este personagem quer absolutamente saber:, ao conduzir sua investigação até o fim, descobre ao mesmo tempo quem matou Laio e quem ele é. Ele é o contrário do que acreditava ser. Ou, mais exatamente, tem em si duas faces contraditórias: Édipo o sábio, o homem de boa vontade, o ser que salvou Tebas e, ao mesmo tempo, uma podridão inominável, o responsável pelas desgraças de Tebas, um ser desprezível, um bode expiatório.” (ibid.:373).

Da mesma forma que o saber proposto pela tragédia de Édipo “... não atinge o conhecimento, mas a tomada de consciência radicalmente problemática do homem ...” (ibid.:373), um ser que “... não pode ser definido, não possui uma essência, é um monstro, um enigma sem resposta ...” (ibid.:373), o posicionamento dos Adbusters também não sugere alternativas à mídia hegemônica, nem pontos de vista definitivos sobre as marcas que ataca e sim a construção de um espaço crítico, povoado de tensões e fundado na busca incessante de sentidos novos, procura que não é meramente introspectiva, posto que visa a uma mediação capaz de ofertar, a outros seres, potencialmente paradoxais, o mesmo incômodo que eles sentem, capaz de levá-los a uma visão mais enigmática das imagens que os cercam. É nesse sentido que a atuação desse movimento atualiza a estrutura mítica, “... essa obra de criação tão rica que opera segundo uma lógica ligada à ambigüidade das noções e dos enunciados, em vez de visar à não-contradição.” (Vernant, 2001:21).

A utilização de relatos míticos é um recurso metodológico válido até os dias de hoje para capturar o receptor, acostumado com a narrativa publicitária hegemônica, numa trama em que “... o ponto central não é o homem, são os dois aspectos do homem, e esta passagem que vai de um ao outro; o ponto central não são os deuses e os homens, é esta oscilação entre deuses e homens.” (ibid.:376). Os mitos, assim como os anúncios, dirigem-se a um sujeito imaginário, que “... não aparece delineado como uma natureza estável, uma essência que poderia ser delimitada e definida, mas como um problema (...) Criatura ambígua, enigmática, desconcertante: ao mesmo tempo agente e agido, culpado e inocente, livre e escravo (...) maravilhoso e monstruoso.” (ibid.:396). Um ser que participa de uma herança ancestral, que consiste no prazer de narrar e ouvir histórias (Borges, 2000:52).

Ao retomar de maneira criativa e surpreendente as mensagens da mídia, construindo uma narrativa paradoxal, o jammer, como o poeta grego, “... não tem como tarefa inventar

uma intriga e personagens que seriam o fruto de sua imaginação. Ele os encontra prontos na tradição das lendas que seu público conhece desde a infância ..." (ibid.:395), nas marcas construídas e veiculadas. O trabalho de releitura que os jammers realizam em relação aos produtos da mídia, assim como as tragédias da Antigüidade clássica, traz à tona a existência de uma fonte de energia, que mobiliza e ao mesmo tempo limita:

"A consciência de uma ameaça, animada, não humana, inscrita no próprio ser do mundo exterior e pronta para nos penetrar; é abertamente mostrada como espetáculo pela tragédia na figura do personagem invadido por todos os lados por emoções, presentes nele ao mesmo tempo na forma de animais selvagens e de potências demoníacas. Entregue dentro de si e nos mais íntimo de si àquilo que, diferente de si, o move e o limita, o herói, como estranho ao que é e ao que faz, torna-se sua própria negação durante o drama." (ibid.: 402).

4.5. Os mitos e a publicidade

Morin (2000a) reconhece na origem do *sapiens* e das suas criações a mesma angústia que aflige os homens contemporâneos. De acordo com este autor, a morte – operadora de uma dupla consciência, de sujeição ao real e transformação de um estado para outro – constitui uma certeza factual intransponível, capaz de colocar em funcionamento o motor para a criação de uma dimensão fundamental e distintiva do homem: o imaginário. Na origem mito-lógica do *sapiens*, abriu-se a brecha que serviria de morada para um ser que é sempre novo e sempre o mesmo, e que como tal depara-se constantemente com questões que são sempre outras e – insistentemente – uma:

"Portanto, tudo nos indica que a consciência da morte que emerge no *sapiens* é constituída pela interação de uma consciência objetiva que reconhece a mortalidade e de uma consciência subjetiva que afirma, se não a imortalidade, pelo menos uma transmortalidade (...) Ora, o que é profundo e fundamental não é só a coexistência destas duas consciências, mas sim a sua união confusa numa dupla consciência; ainda que a combinação entre essas duas consciências seja muito variável, consoante os indivíduos e as sociedades (como a impregnação da vida pela morte), nenhuma delas anula verdadeiramente a outra, e tudo se passa como se o homem fosse um simulador sincero em relação a si próprio, um histérico segundo a antiga definição clínica, transformando em sintomas objetivos aquilo que provém da sua perturbação subjetiva." (Morin, 2000a:95-96).

A morte e os rituais a ela associados estão no cerne de uma nova consciência, mobilizadora do aparelho mítico-imaginário que caracteriza o *sapiens* desde as suas origens:

"Ao mesmo tempo que a consciência realista da transformação, a crença de que essa transformação alcança uma outra vida em que se mantém a identidade do transformado (renascimento ou sobrevivência do 'duplo') indica-nos que o imaginário irrompe na percepção do real e que o mito irrompe na visão do mundo. Daí por diante, o imaginário e o mito passam a ser simultaneamente produtos e co-produtores do destino humano." (Morin, 2000a:95).

A impossibilidade de driblar a morte no plano real introduz a capacidade de burlar a morte do ponto de vista imaginário:

“... tudo nos indica que o *Homo sapiens* é atingido pela morte como por uma catástrofe irremediável, que vai trazer consigo uma ansiedade específica, a angústia ou horror da morte, que a presença da morte passa a ser um problema vivo, isto é, que trabalha a sua vida. Tudo nos indica igualmente que esse homem não só recusa essa morte, mas que a rejeita, transpõe e resolve, no mito e na magia.” (Morin, 2000a:95).

A irrupção da morte no *sapiens* representa ao mesmo tempo uma verdade e uma ilusão, “... a irrupção de uma ansiedade e de uma garantia, a irrupção de um conhecimento objetivo e de uma nova subjetividade, e, sobretudo, a ligação ambígua entre ambos. É um desenvolvimento novo da individualidade e da abertura de uma brecha antropológica.” (Morin, 2000a:96).

Se, por um lado, Morin (2000a) aponta para uma universalidade da espécie, afirmando que a dimensão mítica é constitutiva do *sapiens* – habitante de uma brecha que se constitui no espaço de indeterminação existente entre real e imaginário – e que os mitos surgem como um recurso para lidar com uma questão que não pode ser resolvida no plano real, por outro lado, ele destaca uma especificidade da cultura de massas, em que o mito teria sido jogado para o campo do divertimento, alimentando-se das mesmas imagens publicitárias de que os jammers se valem para construir suas críticas (Morin, 2000b).

Randazzo (1997), um entusiasta defensor da publicidade, afirma que esta é a grande geradora e divulgadora de mitos na contemporaneidade. Propondo uma analogia através da afirmação de que, se “... nas culturas pré-tecnológicas, a criação de mitos fica por conta do xamã ou do curandeiro ...”, cujo papel é “... tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada membro adulto da sua sociedade ...”, na sociedade atual esse papel cabe ao publicitário. Ao propor tal analogia, Randazzo baseia-se em Campbell, para quem os xamãs são pessoas capazes de tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica que existem na mente de cada membro adulto da sua sociedade:

“Com a introdução e a proliferação dos meios de comunicação eletrônicos, a publicidade tornou-se uma forma de arte dominante e uma poderosa força na cultura americana. A televisão é o espelho mágico que cria e ao mesmo tempo reflete nossos sonhos e fantasias. Por ser tão penetrante, abrangente e ‘do momento’, a publicidade desempenha um papel importante na criação de mitos. Nas culturas contemporâneas, tecnológicas, o publicitário substitui o xamã. O mago dos anúncios tornou-se o novo criador de mitos (mesmo involuntariamente) puxando os fios da sua magia comercial no brilho azulado do espaço eletrônico e na mente do consumidor.” (Randazzo, 1997:85).

Eliade (1989) converge com Morin na colocação de que o mito é uma dimensão essencial do ser humano, no entanto diverge quanto à função do mito, que, de acordo com

ele, constitui a marca de uma origem, recuperação periódica de um tempo primordial e lembrança de um recomeço absoluto que se presentifica. Um mito que não pode ser eliminado do universo humano porque responde, em qualquer sociedade, à necessidade universal de escamotear o presente, fugir da angústia imposta pelo tempo histórico e participar de um tempo glorioso, primordial e total.

Eliade afirma que a sociedade ocidental não suprimiu o mito, relegando-o aos setores irresponsáveis da sociedade, especialmente àqueles ligados ao divertimento. A publicidade pode ser considerada um dos últimos redutos de um mito que o Ocidente tentou recalcar, sem conseguir, oferecendo um mundo mágico, maravilhoso e pleno.

Esse autor vislumbra uma saída para a crise da modernidade, através da interlocução, capaz de permitir um reencontro com "... as fontes espirituais dessas artes (negra e oceânica) em nós mesmos, é preciso tomar consciência do que resta ainda de 'mítico' numa existência moderna, e que assim sucede, justamente porque esse comportamento é, também ele, consubstancial com a condição humana, enquanto expressão da angústia perante o tempo." (ibid.:26).

Apesar de os fundamentos sob os quais Morin e Eliade constroem suas teorias serem bastante diversos, ambos concordam que o mito continua existindo nas sombras, nas dimensões ocultas da sociedade. Também para Eliade, a dimensão mítica, constitutiva do *sapiens*, insiste no cerne do homem contemporâneo. "Dá-nos a impressão de que um mito, da mesma forma que os símbolos que usa, nunca desaparece da atualidade psíquica: muda simplesmente de aspecto e mantém as suas funções camufladas." (Eliade, 1989:18) Na sociedade contemporânea "... o mito já não é dominante nos setores essenciais da vida, foi recalcado, tanto nas zonas obscuras da psique, como nas atividades secundárias ou mesmo irresponsáveis da sociedade." (ibid.:15).

A idéia do recalque é interessante porque permite que, sob certas condições, este conteúdo possa vir à tona. O retorno do mito que foi um dia recalcado pelo Ocidente apresenta-se como um fato inevitável se considerarmos que, como afirma Freud, "... o que é suprimido continua a existir tanto nas pessoas normais quanto nas anormais e permanece capaz de funcionamento psíquico." (Freud, 1972[1900]: 646).

Em relação ao destino desse conteúdo reprimido, Freud aponta que, se por um lado os mecanismos de formação de sintomas e o da repressão são diversos, o retorno do conteúdo reprimido ocorre através da formação de sintomas, sendo que "... estes últimos são indicações de um retorno do reprimido ..." (Freud, 1974[1915]:178). Trata-se de um afastamento temporário, que funciona até o momento em que o reprimido "... retorna, em sua forma transformada, como ansiedade social, ansiedade moral e autocensura ilimitadas; a idéia rejeitada é substituída por um substituto por deslocamento, freqüentemente algo muito pequeno ou indiferente." (ibid.:181).

Eliade indaga a respeito do destino da dimensão mítico-imaginária no Ocidente afirmando que, após tentativas frustradas de eliminação, esta continuaria insistindo nas sombras, não apenas do ponto de vista individual como também social. Ao se propor a tarefa de desmascarar a camuflagem dos mitos ao nível social (Eliade, 1989), o autor sinaliza as festas profanas – como a inauguração de uma casa, os festejos de ano-novo ou as comemorações diante do nascimento de uma criança – cuja função seria permitir a re-ligação com o tempo das origens. Os grandes espetáculos teriam essa mesma função na sociedade contemporânea, representando a possibilidade de se abstrair de uma temporalidade cotidiana, pela instauração de uma espécie de tempo fora do tempo, uma temporalidade outra que é partilhada por todos aqueles que se fazem presentes no evento representado.

A questão do recalque mitológico também se faz presente em Morin (2000b), associada às imagens publicitárias que, analogamente ao que ocorre com as oníricas em relação a um sujeito, representariam um retorno do conteúdo subjacente à modernidade:

“... a publicidade opera, para certos produtos, uma revelação quase psicanalítica das latências eróticas que podem despertar seu consumo, e sobretudo, ela aumenta a voltagem dos objetos já dotados de carga erótica (...) a publicidade de massa revelou o erotismo até então latente (e até recalçado) do produto tipo de higiene, o sabonete, e impregnou-o de erotismo até transformá-lo em produto de sedução.” (Morin, 2000b:121).

É possível retomar a perspectiva moriniana sob o viés do recalque e da supressão quando o autor afirma que o homem deve ser entendido como *sapiens-demens*, um ser racional que é, ao mesmo tempo, tomado por fortes emoções:

“... um ser de uma afetividade intensa e instável, que sorri, ri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, ébrio, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte e não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e pelos deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser subjetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser sujeito ao erro e à vagabundagem, um ser úbrico que produz desordem. E, como nós chamamos loucura à conjunção da ilusão, do excesso, da instabilidade, da incerteza entre real e imaginário, da confusão entre subjetivo e objetivo, do erro, da desordem, somos obrigados a ver o *Homo sapiens* como *Homo demens*.” (Morin, 2000a:108-109).

Ao destacar essa duplicidade que está na origem do *sapiens*, Morin assinala a existência de uma *brecha antropológica*, situada entre as dimensões subjetiva e objetiva, entre o real e o imaginário, que constitui o único espaço possível para a circulação desse ser. É justamente diante da descoberta de uma existência carregada de tensões que o autor elabora a sua teoria sobre o duplo: o outro de cada um, um outro que se manifesta na própria sombra, no reflexo – seja no espelho ou na superfície d'água – e que muitas vezes sai para fazer atividades que não poderiam ocorrer à luz do dia. “De noite, quando tudo é sombra, o

homem, encerrado no sono, perde a sua sombra: é ela que o possui. É o fantástico que reina.” (Morin, 1997:48)

As atividades noturnas do duplo podem ser associadas ao que Freud denomina *conteúdo latente*, aquilo que pulsa no âmago inconsciente de cada sujeito. Freud afirmava bem no início da sua elaboração sobre a teoria do inconsciente que os sonhos são o caminho privilegiado para o inconsciente, que o canal por excelência para ter acesso a essa outra dimensão é justamente uma atividade noturna, que depende da formação de imagens oníricas. O duplo pode ser aproximado ao inconsciente porque ambos representam uma dimensão presente mas escondida e desconhecida de cada um. Um outro que é o mesmo e que possui uma existência sobre a qual não se tem controle.

É partindo dessa idéia de mito e de publicidade que os jammers são convocados, como geradores e alimentadores de uma espécie de sombra móvel que acompanha a narrativa publicitária, cujo duplo fantasmagórico é trazido à tona e age no original mediante imagens que, se por um lado remetem a ela, por outro, introduzem modificações capazes de desvendar a sua dimensão latente.

4.5.1. Culture jamming: a publicidade e seu duplo

A mitologia construída e veiculada pela publicidade destaca e valoriza a realização do homem através da sua crescente individualização. Deslocando as possibilidades mitológicas do céu para a terra e do imaginário para o real, promete

“... um embrião de salvação terrestre, mas falta-lhe a promessa da imortalidade, o sagrado e o divino, para realizar-se como religião. Os valores individuais por ela exaltados – amor, felicidade, auto-realização – são precários e transitórios; o indivíduo terrestre e mortal, fundamento da cultura de massa, é ele próprio o que há de mais precário e transitório; essa cultura está comprometida com a História em movimento, seu ritmo é o da atualidade, seu modo de participação é lúdico-estético, seu modo de consumo é profano, sua relação com o mundo é realista.” (Morin, 2000b:167).

As possibilidades de realização oferecidas pela cultura de massa – através dos seus meios – são sempre da ordem do individual. O mesmo homem que, do ponto de vista tecnológico, pode aceder a quase tudo, anseia pela realização de um outro lado de si mesmo. O consumidor sente saudade de um mundo mais humano, de uma liberdade maior, de uma felicidade sempre prometida e nunca concretizada. De uma felicidade que “... é mito (...) projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos.” De uma felicidade projetiva “... em relação à vida cinzenta e morna dos homens privados de todas as possibilidades de ação criadora ou responsável (...) o ideal imaginário da vida que arrisca tudo se opõe ao ideal prático de

segurança contra todos os riscos (...) o ideal do estado natural se opõe ao ideal do conforto e da técnica” (ibid.:125).

A felicidade prometida e a felicidade possível constituem duas dimensões que praticamente se anulam entre si, dando lugar ao surgimento de um resto sempre insatisfeito, um duplo antagônico, ameaçador e dissolvente, que alimenta a insatisfação intrínseca à cultura de massas e o anseio por algo mais, latente e pulsante, no âmago dessa cultura.

Mas é precisamente por isso que, na sociedade ocidental, o desenvolvimento de um consumo imaginário, recheado de promessas de realização através da tecnologia e do crescimento econômico, aumenta a cada dia as necessidades e procuras reais, gerando uma tensão que propicia o aparecimento de brechas, o que, se por um lado permite uma vida melhor e menos escravizada às necessidades naturais, um cotidiano menos penoso do ponto de vista do trabalho, uma família menos opressiva, uma sociedade protetora e um Estado assistencial, o aumento quantitativo das relações interpessoais, o amor mais livre e a emancipação da mulher; por outro lado é capaz de provocar efeitos colaterais tais como uma insatisfação latente, uma vida escravizada às futilidades, um trabalho destituído de interesse, uma solidão mais opressiva, a morte irredutível e absurda mais presente do que nunca, o afloramento de relações cada vez mais instáveis, a precariedade dos amores, o aparecimento de novas neuroses e um recrudescimento do egoísmo:

“ ... há na cultura de massa, outra coisa, um aquém e um além, que a prende ao devir profundo da humanidade, algo escondido, como uma semente sob os caroços dos mitos do indivíduo privado. Há, moldada, fundida, aglutinada sob a fixação individualista, a espera e a busca milenar de mais bondade, mais piedade, mais amor e mais liberdade. Há nas grandes férias e grande vacância, a velhíssima pergunta que procura obscuramente sua resposta: que pode, que deve fazer um homem de sua vida, uma vez que ele desemboque fora da necessidade? Há, no homem que parece esconder-se como um eremita, sob os estranhos objetos da sua propriedade, a cega aspiração à comunicação com o outro. Há, no pequeno burguês televisual, uma relação precisamente pelo vídeo com o cosmonauta que navega pelas espaços, e é, por mais tênue que seja, uma relação com a pulsação do tempo, com o Espírito do tempo ...” (ibid.:184).

Há, enfim, nesse consumidor que anseia por uma vida melhor e mais livre, uma profunda sensação de esvaziamento da vida cotidiana, “... uma angústia que deve, necessariamente, assaltar o ser humano, o qual, quando se torna tudo, sabe ao mesmo tempo que não é nada. A cultura de massa recalca essa angústia tanto nos divertimentos cósmicos como no mito da felicidade ou na procura de segurança.” (ibid.:179).

A mitologia veiculada pela cultura de massa enfatiza problemas que não tem como resolver, na medida em que “a interrogação interior do homem em luta consigo mesmo”, ainda que recalcada, insiste no *sapiens*, que vivencia cotidianamente a existência do duplo

“... atestada pela sombra móvel que acompanha cada um, pelo desdobramento da pessoa no sonho e pelo desdobramento do reflexo na água, quer dizer, a imagem. Desde então, a imagem não é uma simples imagem, mas contém a presença do duplo do ser representado e permite, por seu intermédio, agir sobre esse ser; é esta ação que é propriamente mágica: rito de evocação pela imagem, rito de invocação à imagem, rito de possessão sobre a imagem (enfeitiçamento).” (Morin, 2000a:98-99).

A colocação de que “... o duplo do homem é o modelo de inúmeros duplos relacionados com tudo quanto é vivo ou inanimado ...” (Morin, 1997:48) permite que o fenômeno conhecido como “culture jamming” seja interpretado como duplo da publicidade, manifestação sintomática daquilo que um dia tentou-se suprimir. Isso é reforçado por Michel De Certeau, para quem “... as práticas de consumo são os fantasmas da sociedade que leva o seu nome. Como os espíritos antigos, constituem o postulado multiforme e oculto da atividade produtora.” (De Certeau, 2000:98).

Trata-se de um duplo que se desprende da publicidade e que procura agir nela através de imagens que, se por um lado nos remetem à mesma, por outro, introduzem modificações capazes de apontar a verdadeira essência nela latente: “Na sua decadência, o duplo pode diabolizar-se, suportar, como no retrato de Dorian Gray, o peso da nossa hediondez, e concentrar nele a angústia da morte que, na origem, esconjurava. Ao duplo radioso, ao corpo incorruptível da imortalidade, que é o Cristo, outrora, em Emaús, opõe-se hoje o espectro hoffmanesco que nos anuncia a pavorosa hora da verdade.” (Morin, 1997:48).

CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS LABIRINTOS

No meio daquela multidão tentou pensar, mas nada veio à sua cabeça. Teria a inércia se apossado finalmente do seu ser? Seu corpo mexia, movia de calor, abria e fechava os olhos. Estava vivo?

Ouvia vozes que lhe falavam da felicidade, do sentido da vida, de coisas supostamente importantes, a respeito das quais nunca tinha ouvido uma palavra.

Escutava a sua voz em uníssono com as outras, mas nada conseguia dizer. Não tinha medo, nem esperança. Perguntou-se então o que restava ainda. A pergunta veio tão sussurrada que quase não conseguiu ouvi-la. "O quê?". Surpreendeu-se perguntando a si mesmo. "Eu falei. Falei o quê?"

Nada mais era capaz de dizer, apenas perguntar incessantemente "o quê?", "o quê?", "o quê?".

Passou séculos com essa pergunta ecoando em sua cabeça, até que conseguiu abrir a boca e gritar: "O que é que resta ainda?"

Não soube de imediato o que era que restava. Descobriu, no entanto, que restava alguma coisa, ainda viva e pulsante, que fazia força para ocupar um lugar no mundo.

Com as poucas forças que ainda tinha, afastou-se da utópica multidão. Surpreendeu-se ao encontrar outros seres, tão alheios e transgressores quanto ele. Surpreendeu-se ao observá-los e verificar que não se entendiam por palavras. Do verbo, mais uma vez babelizado, parecia nada ter sobrado. Apenas as imagens permitiam que as conexões fossem possíveis. Da comunicação que um dia fora plural e que aos poucos tinha sido apaziguada pela unilateralidade, havia apenas uma vaga lembrança.

Mas para o velho caçador que era e para o atento e participante observador interativo que vinha se tornando, as conexões – que abriam-se como telas à sua frente – constituíam um convite à apropriação contínua de imagens, expressões, palavras, idéias e mitos em constante e interminável migração.

Os fluxos atravessavam o seu corpo e a sua mente, instigando-o à procura de algo que, no fundo, sabia para sempre perdido. Essa sensação, que poderia ter sido desesperadora, trazia-lhe no entanto a certeza de estar vivo, atento e à procura de novas aventuras.

Armadilhas ou a possibilidade concreta de sempre novos horizontes?

Trabalhar na perspectiva mítica supõe assumir um ponto de vista em que as origens existem para delimitar um ponto de partida possível, na construção de caminhos, procuras infundáveis, bifurcações e escolhas. Nos primórdios desta trama de idéias, um pressuposto: os mitos são pistas na compreensão do tempo vivido, na medida em que circunscrevem um instante inaugural e norteiam as escolhas e posicionamentos dos sujeitos perante as alternativas que o mundo lhes oferece.

Representantes das subjetividades contemporâneas, os jammers traduzem tensões próprias de tempos em que os mesmos mitos que servem de alicerce são os que traduzem uma extrema fragilidade, provocando sensações de incômodo, tensão, insatisfação e fragilidade.

Ao mesmo tempo que incorporam uma das mais importantes mitologias contemporâneas, a da juvenildade, os jammers apontam para o que há de menos glamouroso nos deuses do nosso Olimpo.

Ao construir uma narrativa atualizada – não apenas no conteúdo mas também na forma, que torna-se mais imagética do que nunca – sobre os efeitos provocados por campanhas publicitárias que potencializam e trazem à tona os sonhos mais desvairados e ocultos de homens e mulheres, oferecendo satisfações e felicidade sem deixar claro qual é o preço a se pagar por elas, os jammers revivem o que há de mais mítico no ser humano,.

Eles restituem velhas histórias quando mostram que o consumidor de Absolut, movido pelas mesmas paixões que impulsionaram Faetonte, é um ser desenfreado, capaz de pegar o carro num momento de êxtase e ir de encontro a um fim trágico.

Aliás, como lembra Maffesoli (2003) o retorno da tragédia é um traço marcante do tempo "... policromático, trágico por essência, presenteísta e que escapa ao cômputo burguês ..." (p. 9) em que os jammers atuam:

"Há (...) no afrontamento do destino, um furor de viver que não pode senão chocar as mentes reflexivas e outros gestores do saber que, de fato, só são capazes de identificar e analisar os pensamentos e os modos de vida medianos. Ora, o destino recorda que o ser é acontecimento, até advento. Para retomar a oposição modernidade/pós-modernidade, podemos dizer que, na primeira, a história se desenrola, enquanto que na segunda o acontecimento advém. Ele se intromete. Ele força e violenta. Daí o aspecto brutal, inesperado, sempre surpreendente que não deixa de ter. Aí também reencontramos a diferença de tonalidade entre o drama, ou a dialética, que postula uma solução ou uma síntese possível, e o trágico, que é aporético por construção." (p. 26).

Apesar de serem acusados de moralistas pelas suas abordagens, os jammers não se remetem, para fundamentar as suas críticas, aos preceitos de uma moral contemporânea, mas a questões que perpassam tempos e espaços e que são capazes de atingir, ainda que de maneira diferente e por motivos diversos, tanto o homem grego da Antigüidade quanto o atual consumidor de imagens publicitárias.

Ao enfatizar até a saturação as mensagens contidas nos anúncios, eles acabam pondo a descoberto "... atitudes contemporâneas, juvenis ou não, que se preocupam pouco ou absolutamente nada com as conseqüências dos seus atos ..." (Maffesoli, 2003:27), mas tal escolha não se fundamenta no saudosismo, nem na crítica aos gozos do presente, a "... uma vida audaz, intrépida, a uma vida atravessada pela frescura do instante, no que este tem de provisório, de precário e, portanto, de intenso".(ibid.:27) As ações dos jammers constituem apenas:

"... expressões que buscam o aspecto desordenado, mas não menos eflorescente, da vitalidade humana (...) expressões que acentuam um pensamento progressivo, sabendo, de uma maneira iniciática, integrar seu contrário, seu oposto. Tal é a marca, essencial, do sentir trágico da vida: reconhecimento de uma lógica da conjunção (e ... e), mais que de uma lógica da disjunção (ou ... ou)." (Maffesoli, 2003:11).

Enfatizando o destino perseguido pelo ser humano, através da renovação das suas paixões desenfreadas num cenário que é atual, os jammers trazem à tona os sonhos mais

desvairados e os desejos mais ocultos de uma experiência que, apesar de contemporânea, pode ser partilhada com Narciso, ao se debruçar sobre o lago. Nesse ponto, o questionamento levantado não diz respeito apenas ao consumo desatento de uma narrativa publicitária mas ao que esse consumo revisita. De fato vivemos numa sociedade imperativa em termos estéticos, mas a vaidade e a procura de uma imagem perfeita ao ponto de nos seduzir e imobilizar é e não é uma potencialidade meramente hodierna. A opção feita nesta tese, de recorrer aos mitos para atualizar, metaforicamente, certas questões presentes na maneira como a publicidade é analisada por aqueles que se atrevem a encará-la de frente, mostra-se nesse sentido bastante pertinente.

Se a escolha dos apocalípticos era enxergar a publicidade como Medusa, no seu viés mais paralisante, os jammers – do mesmo modo que Benjamin, Simmel e os situacionistas abordam a modernidade – parecem encará-la como esfinge, numa perspectiva mobilizadora. Ao se apropriar da publicidade enquanto linguagem, utilizando-se dos mesmos recursos que a mesma vem desenvolvendo ao longo da sua existência, a questão que os jammers se colocam poderia ser traduzida através da clássica frase “Decifra-me ou te devoro”. Eles oferecem uma resistência que ocorre antes pela decifração – necessária diante de qualquer mensagem emitida e recebida num processo comunicacional – do que pela oposição de uma vanguarda ao sistema vigente, na tentativa de instaurar uma realidade social alternativa.

A proposta de uma constante e interminável decifração reforça a condição dos jammers como membros de um movimento que resiste à institucionalização, porque o ato de decifrar incessantemente as mensagens que os anúncios fazem questão de não evidenciar implica o reconhecimento de um processo comunicacional que, assim como as formações conceituadas por Williams (2000a), é plural, provisório e revelador de tendências, mais do que construtor de verdades alicerçadas em sólidos valores formais.

Esse posicionamento norteador das ações dos jammers reforça o caráter juvenil do movimento, posto que situa os seus membros como sujeitos comprometidos com a mudança, o futuro, o devir e uma constante interrogação que se reflete em atitudes abertas e respostas criativas em relação ao que é novo.

Além de uma predisposição para a mudança, a juvenilidade em Morin (2000a) representa também a potencialidade de atualização de uma sensibilidade infantil no universo adulto, contribuindo:

“... num primeiro tempo, para o prolongamento da infância e, num segundo tempo, para fazer penetrar, ao mesmo tempo, o universo adulto na juvenilidade (...) e a juvenilidade no universo

adulto (...) os homens novos trazem consigo o gosto pela brincadeira, a afetividade, as interrogações múltiplas, a curiosidade omnívora, para a classe dos homens, e estas características podem integrar-se coletivamente (danças, festas, jogos) e aí sobreviver individualmente, o que faz que o homem maduro possa manter-se jovem num certo sentido, já não fisiologicamente, mas sim pelo espírito.” (Morin, 2000a:84).

Pela juvenilização, algo do que é lúdico, afetivo, criativo, emotivo e sensível persiste nos adultos, “... uma maior aptidão para padecer, como que para ser invadidos por fobias, repulsas, aversões, que conduzirão ao ódio e, por fim, a capacidade de amar, fonte de fraternidade, de ardores, de adoração, de devoção, de piedade, de compaixão.” (Morin, 2000a:84).

É essa ludicidade que insiste, como característica fundante, nas atitudes apaixonadas e nas bem-humoradas intervenções dos jammers, diante daquelas imagens que não conseguem olhar com indiferença, posto que apresentam-se aos seus sentidos como enigmas, interrogações, desafios provocadores das mais diversas sensações juvenis.

As características da culture jamming, formação constituída por sujeitos com atitudes inovadoras em relação ao passado, presente e futuro de uma cultura, na qual colocam-se como mediadores, são reforçadas pela sua condição de sujeitos fragmentados cujas identidades, deslocadas e descentradas, perturbadoras e provisórias, encontram-se numa crise, que não é pontual mas articuladora de novas identidades e de subjetividades inseridas na dimensão desejante do vir a ser.

Esses sujeitos, capazes de responder às crises, tensões e conflitos com os quais se deparam no dia-a-dia com um bom humor motivador e criativo e não através da constatação paralisante de que tudo ao seu redor encontra-se petrificado, lutam pela ampliação da cidadania no campo do consumo.

Num contexto transnacional, em que as identidades não mais se estabelecem em função de variáveis econômicas e sim a partir de uma enorme multiplicidade de fatores, renovadores da pluralidade, da mobilidade, da velocidade e da fugacidade, os jammers constituem uma comunidade de pertencimento singular, que visa à democratização dos meios de comunicação e do mercado, apontando para o consumo como um importante espaço de reflexão e atuação política. Dos requisitos citados por García Canclini para que o consumo possa, cada vez mais, se articular com a participação cidadã, os jammers focam, especialmente, o fortalecimento da “... informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda.” (García Canclini, 1999:89).

Ao mesmo tempo que remetem às origens e oferecem pistas capazes de nortear as escolhas de sujeitos situados num contexto espaço-temporal, os mitos estruturam-se também em torno de um horizonte desejável; é por isso que toda reflexão a respeito da natureza dos sonhos e projetos sociais subjacentes aos atos de um grupo qualquer demanda uma elaboração teórica em relação à questão da utopia.⁵¹

É necessário, em primeiro lugar, distinguir entre os conceitos de *função utópica* – força propulsora, fonte de desejo e motivação para a construção de sonhos comunitários – e utopia – com a sua dupla característica de realização concreta desse sonho e, nesse mesmo ato, assassinato do mesmo (Colombo, 1993).

A *função utópica* seria uma dimensão desejante estrutural, presente em todas as utopias, que conviveria de maneira paradoxal com a tendência à concretização das mesmas, vivenciada de maneira dramática no século passado em regimes como o nazismo, o fascismo e o comunismo.

A *função utópica* ligar-se-ia à possibilidade que as utopias oferecem de somar aos universos desejantes particulares um horizonte comunitário. Mas o paradoxo da *utopia* estaria justamente no fato de que, se a sua função consiste em manter vivo e passível de ser minimamente transformado em projeto aquilo que é da ordem da procura, e se a *utopia* enquanto *pulsão de vida* alimenta o universo desejante de cada sujeito que participa desse projeto, a mesma utopia, enquanto *pulsão de morte*, aponta para o gozo e para sua autodestruição. É possível pensar que, lado a lado com a *função utópica* – fruto da necessidade humana de sonhar, de desejar em conjunto e de dar uma continuidade aos desejos sem que isso signifique partilhar ou impor um desejo só – existe um gozo utópico que transforma as utopias – tanto como sistemas literários quanto como realizações – em sistemas fechados, atemporais e que estão do lado da repetição e da *pulsão de morte*.

Provocando raros distúrbios, num cenário configurado pelo “... fracasso das ideologias revoltadas ...” e pela “... enxurrada da cultura mercadoria ...” (Kristeva, 2000:22), os jammers despontam como potenciais construtores de laços sociais não homogeneizantes através de um constante questionamento.

Na medida em que a atuação dos jammers deve ser entendida como atualização de uma *função utópica*, que surge para fazer uma bem-humorada oposição à utopia neoliberal, sem por isso propor uma saída homogeneizante do ponto de vista das subjetividades, é pertinente transpor os conceitos de utopia e de função utópica para o atual contexto e indagar a respeito da natureza da *utopia* veiculada pelo mesmo.

⁵¹ As considerações em relação à utopia e seus desdobramentos são fruto de uma reflexão elaborada a partir do curso – Da banalidade do mal à tentativa do bem – ministrado pela professora Caterina Koltai no segundo semestre de 2001.

É possível pensar na globalização como oferecimento utópico de uma contemporaneidade fundada na ilusão de que McDonald's, Nike, Coca-Cola e tantas outras marcas seriam capazes de trazer a felicidade universal. Diante de tal caricatura, parece óbvio que o projeto acima referido não passa de uma imagem fantasmagórica, construída pelo neoliberalismo, em que as particularidades dos seres desejantes não são levadas em consideração.

A sociedade neoliberal representa a concretização da utopia do espetáculo, a colonização do cotidiano pelos bens de consumo, através de uma expansão da alienação do universo da produção para esse contexto, incitando à não participação e bloqueando a comunicação entre as pessoas.

As estratégias do neoliberalismo para tentar fazer um a partir da soma desses inúmeros desejos é abordada no livro de Klein (2002), que aponta para a tendência das empresas em vender significado de marcas em vez de produtos concretos. Em entrevista concedida a um site da internet, a autora esclarece que um exemplo disso seria "... o patrocínio da Nike para a seleção de futebol brasileira. A Nike não quer patrocinar a seleção, ela quer se fundir, se integrar, ficar no mesmo nível da seleção.".⁵²

Os teóricos do marketing admitem hoje abertamente que o que se vende não são produtos, mas identidades de marca, que encontram eco nas imagens consumidas por um público ávido de sentidos. Os administradores procurar criar motivações fundadas na identificação dos consumidores, estimulando o significado de estar usando uma marca específica em detrimento da necessidade de usufruir um determinado produto. Empresas como a Nike, Volkswagen ou Apple transmitem a idéia de que não são companhias de computadores, carros ou sapatos, mas de idéias e identidades:

"Benetton significa diversidade racial, Body Shop, meio ambiente, Nike, força. Os produtos passaram a representar tanto, que estão sendo vendidos quase como movimentos políticos. Acho que há uma tremenda e natural fome de pertencer a algo, principalmente entre os jovens. Há a vontade de ser parte de algo maior, parte de um grupo, e a vitória da identidade das marcas aconteceu no mesmo momento em que houve um colapso das outras maneiras pelas quais nós costumávamos formar nossa identidade: a comunidade, a igreja, a política. Esse processo ocupou esse vácuo. Eles pegaram essas idéias poderosas, venderam para a gente e claro que nós as compramos, pois precisávamos.".⁵³

É possível que o esfacelamento das identidades e a falta de propostas contundentes na cultura de massa estejam na base daquilo que é apontado como a principal dificuldade para construir uma teoria crítica capaz de se opor ao neoliberalismo e ao projeto de

⁵² Disponível em: <http://www.terra.com.br/planetaweb/reconnectado/agrandeteia/forum_2.htm>. Acessado em: 22/8/2001.

⁵³ Disponível em: <http://www.terra.com.br/planetaweb/reconnectado/agrandeteia/forum_2.htm>. Acessado em: 22/8/2001.

globalização por ele proposto, por isso, de acordo com Bourdieu (1998), a força do neoliberalismo funda-se na elaboração de um discurso consistente e difícil de ser desmontado. Se, por um lado, a tendência do capitalismo à mundialização já tinha sido destacada por Marx no *Manifesto Comunista*, por outro, existe toda uma roupagem com aparência de nova que justifica esse fenômeno, apresentando-o como uma grande oportunidade de integração entre os povos e de crescimento econômico para aqueles que estejam dispostos a participar ativamente desse processo, desde que sigam as regras do jogo.

É interessante notar que, como todos os mitos políticos, a globalização carrega no seu cerne um projeto educacional específico, e é precisamente o fato de aderirem ao mesmo que seria capaz de garantir aos agentes a inserção e projeção social no atual contexto. A mídia hegemônica não cessa de apontar que os sonhos da classe média brasileira estão mudando e que os objetos de desejo não são mais a casa própria e o carro, mas o plano de saúde, a previdência privada e os investimentos em uma forma específica de educação formal – MBA, cursos de idiomas etc. – capaz de aumentar as chances de inserção no mercado. Nesse cenário, frutificam as universidades corporativas e toda sorte de projetos educacionais adaptativos.

Bourdieu alerta para a força do neoliberalismo enquanto construção simbólica – e sem dúvida que a educação é uma grande arma nesse sentido – destacando a dimensão doutrinária que o mesmo adquire ao veicular e tornar hegemônica uma mensagem de inevitabilidade que contribui para fortalecer a idéia de que, na atual conjuntura, não haveria o que opor a essa proposta. A mensagem de que

“... a globalização não é uma proposta, mas uma realidade inevitável (...) é produto de um discurso que, ao revestir com uma racionalização econômica aparentemente inovadora os mais retrógrados pressupostos do pensamento conservador, auxilia na realização de antigos sonhos patronais, trazendo de volta um arcaísmo explorador sob o disfarce de uma proposta revolucionária. É nesse sentido que ‘a globalização é antes de tudo um mito justificador’.” (Bourdieu, 1998:53).

Contra todos os desígnios, a modernidade, que supunha o triunfo da racionalidade sobre outras maneiras de apreensão de mundo, não significou a morte do mito e ainda favoreceu a formação de mitos específicos – o dinheiro, o Estado – garantidos pela existência de um suposto bom poder, capaz de cimentar a comunidade em torno de si. Como projeção dessa proposta, uma certa contemporaneidade outorga à globalização o estatuto de mito, construído como conjunto de significações que se oferecem para libertar indivíduos cada vez mais atomizados da angústia de uma sociedade sem projetos coletivos.

O entendimento da globalização como mito justificador é o primeiro passo para desmascarar um discurso que se coloca a serviço da exploração e que é particularmente eficaz na medida em que utiliza analogias encobridoras:

“ ... na França não se diz mais ‘patronato’, diz-se ‘as forças vivas da nação’; não se fala mais de demissões, mas de ‘cortar gorduras’, utilizando uma analogia esportiva (um corpo vigoroso deve ser esbelto). Para anunciar que uma empresa vai demitir 2000 pessoas, fala-se do ‘plano social corajoso da Alcatel’. Há também todo um jogo com as conotações e as associações de palavras como flexibilidade, maleabilidade, desregulamentação, que tendem a fazer crer que a mensagem neoliberal é uma mensagem universalista de libertação.” (Bourdieu, 1998:44).

Esse tipo de mensagem repleta de analogias encontra eco num ambiente caracterizado pela falta de projetos coletivos e de um sentido para estar no mundo. É nessa dimensão que a globalização torna-se especialmente eficaz, apresentando-se como a única tábua de salvação possível, mas longe de romper com qualquer ordem existente oferece sonhos e ilusões capazes de disfarçá-la através de uma proposta que, além de não ser inovadora, representa um retrocesso ao capitalismo no seu momento de maior exploração. O discurso utilizado para legitimar a globalização e contribuir com a eficácia do discurso neoliberal é a suposta filiação desse movimento a uma racionalidade incontestável – vale lembrar que a incontestabilidade é um traço presente em todas as utopias construídas ao longo do tempo, em que o novo não tem lugar e qualquer um que se oponha deve ser eliminado. A racionalidade pregada pelo neoliberalismo está alicerçada no progresso, na razão, na ciência e na economia, utilizadas para justificar uma restauração fundada em regras ideais que têm a particularidade de aparecer sob o disfarce de regularidades reais no mundo econômico: leis do mercado, lei do mais forte e lei do lucro máximo. É por isso que Bourdieu (1998) sugere que o neoliberalismo teria transformado em programa político uma utopia que, com a ajuda da teoria econômica à qual se filia, consegue pensar a si própria como a descrição científica do real, construindo um discurso hermético e difícil de ser criticado.

Além de sinalizar a origem das dificuldades para se opor ao neoliberalismo, as colocações de Bourdieu também dizem respeito aos personagens escolhidos para levar adiante a realização dessa utopia: àqueles que podem ser considerados mais fortes do ponto de vista econômico, aos profissionais bem-sucedidos, é prometido o paraíso:

“Efetivamente, a força da ideologia neoliberal se apóia em uma espécie de darwinismo social: são os melhores e os mais brilhantes, como se diz em Harvard, que triunfam (...) por trás da visão mundialista da internacional dos dominantes, há uma filosofia da competência, segundo a qual são os mais competentes que governam e que têm trabalho, o que implica que aqueles que não têm trabalho não são competentes.” (Bourdieu, 1998:58).

A globalização, assim como todas as utopias, traz a ilusão de que o mundo se resume a um ideal que exige o sacrifício das individualidades, é dessa maneira que pode-se explicar a existência de ganhadores e perdedores, aqueles que em função da sua suposta competência merecem tudo e aqueles que não; aqueles que ganham – e a palavra ganhar tem aqui um sentido estritamente econômico – o direito de ter direitos e aqueles que não. Max Weber dizia que os dominantes têm sempre necessidade de uma “teodicéia dos seus privilégios”, ou melhor, de uma sociodicéia, isto é, de uma justificação teórica para o fato de serem privilegiados. A competência está hoje no centro dessa sociodicéia, que é aceita evidentemente pelos dominantes – é de seus interesses – mas também pelos outros. Na miséria dos excluídos do trabalho, na miséria dos desempregados crônicos, há algo mais que no passado... os pobres não são apenas imorais, alcoólatras, corrompidos; são estúpidos, pouco inteligentes.” (Bourdieu, 1998:59-60).

Os personagens privilegiados pela proposta neoliberal são detentores de uma inteligência que supostamente lhes garante a inserção social – como se a inserção social não fosse *a priori* garantia de acesso a um determinado *capital intelectual*. Para eles estão reservados direitos que aparentemente nunca antes tinham sido outorgados a nenhum grupo no capitalismo. A forte ligação entre a conquista de privilégios econômicos e o ganho de direitos pode ser ilustrada através de inúmeros exemplos ligados ao universo do consumo, que na verdade não deveriam ser analisados de maneira isolada mas num contexto social mais amplo, em que o recuo dos direitos é cada vez maior. O movimento em relação à utopia neoliberal destrói todas as medidas políticas, colocando em risco as estruturas coletivas capazes de resistir à lógica do mercado puro – nação, grupos de trabalho, coletivos de defesa dos direitos dos trabalhadores, família. A individualização da relação salarial, por sua vez, traz o enfraquecimento e até a eliminação das referências e solidariedade coletivas (Bourdieu, 1998).

Problematizar os direitos que o neoliberalismo estaria na verdade garantindo e criticar a restrição econômica que divide aqueles que têm direitos daqueles que não têm tantos assim implica também um questionamento específico e mais profundo em relação aos direitos em jogo. É verdade que hoje em dia o consumidor pode reivindicar uma embalagem de sabão em pó com cores que sejam menos agressivas para os olhos, mais itens de segurança nos carros, que os supermercados afixem os preços em um lugar visível para os seus clientes... mas é interessante perceber que o mesmo ato de reclamar não deixa de ser um dado valioso em termos de pesquisa de mercado: ao reivindicar os seus direitos assim entendidos, os consumidores estão também fornecendo, de graça, aos produtores e distribuidores de mercadorias e serviços, algumas dicas extremamente valiosas no sentido de uma maior adequação desses produtos e serviços ao gosto dos consumidores. É contra essa “... revolução conservadora introduzida pelo Neoliberalismo ...” (Bourdieu, 1998:50)

que os jammers lançam as suas táticas, combatendo “... a volta a uma espécie de capitalismo radical, cuja lei é a do lucro máximo, capitalismo sem freio e sem disfarce, mas racionalizado, levado ao limite de sua eficácia econômica pela introdução de formas modernas de dominação, como o *management*, e de técnicas de manipulação, como a pesquisa de mercado, o marketing, a publicidade comercial.” (Bourdieu, 1998:50).

Um exemplo bastante significativo dessa personagem, erigida ao papel de protagonista pelo neoliberalismo, é aquele que foi nomeado “o cliente mais mimado do mercado” na campanha publicitária de um banco. Uma das peças que fizeram mais sucesso na mídia mostrava um homem adulto jantando com a sua mãe num restaurante chique. Esse homem de meia-idade tinha uma enorme dificuldade para decidir e escolher entre as coisas mais banais, como por exemplo se preferia beber chá ou café, dificuldade atribuída pela mãe aos mimos que ele estaria recebendo de “essa tal de Lúcia Helena”, gerente do banco.

Apesar de caricatural, essa propaganda não deixa de ser uma perfeita ilustração do lugar ideal que é reservado ao cliente na utopia neoliberal, onde os desejos dos escolhidos são atendidos sem que eles precisem ao menos manifestá-los ou conhecê-los. Na medida em que o sistema se oferece para sonhar pelo consumidor, a utopia neoliberal suprime o desejo, reservando aos sujeitos mimados um lugar de plenitude narcísica, onde as escolhas nem sequer precisam ser feitas ou encaradas. Aproximando-se dessa maneira do espetáculo descrito por Debord (2002) e reforçando “... uma separação das forças humanas de um projeto global consistente ...” (Jappe, 1999:202). Herdeiro da racionalização capitalista, que é fruto de um iluminismo incompleto e incapaz de oferecer “... a saída para o homem da sua condição de minoridade” (Kant, apud Jappe, 1999:202), o espetáculo, constituído pela sociedade neoliberal como um novo mito e uma nova religião, “... mantém os homens num estado de infantilismo, condicionado à ‘necessidade de imitação que o consumidor experimenta’, ao passo que ‘não há, em parte alguma, acesso à vida adulta’.” (Jappe, 1999:202).

A utopia neoliberal, assim como outras, faz com que os indivíduos renunciem às pulsões, é o preço pago para viver nessa cidade como um eleito. A utopia liberta o homem de todo e qualquer sentimento de angústia, conduzindo os eleitos ao reino da repetição, do dizível, do fechado, do conhecido e do gozo.

Opondo-se a essa concretização, a *função utópica* sinaliza o novo, o indizível, o aberto, o desconhecido e a *revolta*:

“Nenhum de nós se satisfaz sem enfrentar um obstáculo, uma proibição, uma autoridade, uma lei que nos permita nos avaliar autônomos e livres. (...) Aliás, no plano social a ordem normalizadora está longe de ser perfeita e gera os excluídos: os jovens sem emprego, os suburbanos, os desempregados, os estrangeiros, entre tantos outros. Ora, quando esses excluídos não têm cultura-revolta, quando devem se contentar com ideologias retrógradas, com shows e divertimentos que estão longe de satisfazer a exigência do prazer, tornam-se briguentos. (...) A questão que desejo tratar (...) é a da necessidade de uma cultura revolta numa sociedade que vive, se desenvolve e não estagna. Com efeito, se essa cultura não existisse em nossa vida, seria o mesmo que deixar essa vida se transformar numa vida de morte, isto é, de violência física e mortal, de barbárie.” (Kristeva, 2000:23).

As ações dos jammers estão próximas dessa atitude, até pelo fato de não se tratar de um grupo coeso mas de uma tendência, à qual aderem diferentes grupos e indivíduos, de maneiras diversas, organizadas ou não, e por vezes com relações conflitantes entre si. O que conta é que os jammers, como Kristeva aponta em relação a outras intervenções no campo da cultura, circunscrevem a revolta numa dimensão simbólica.

Existe entre esses ativistas – como já existia entre os situacionistas, que recusavam-se “a manter em torno de si um grupo de partidários, aceitando somente contatos com grupos e indivíduos que agem por conta própria” (Jappe, 1999: 123) – uma forte suspeita do modo tradicional de se fazer política, das hierarquias e dos líderes.

A força inovadora do movimento jammer está na sua composição: uma imensidão de sujeitos, unidos por um sentimento de revolta e por uma grande vontade de mudança, que não pode ser atrelada a *um* projeto coletivo. Sua força e eficácia derivam da sua organização em rede, tal como acontece com a internet, aproximando-se da lógica da cidade virtual, onde o poder dos fluxos informáticos e outras tecnologias não emana deles próprios mas da sua capacidade de “... acelerar – de amplificar e aprofundar – tendências estruturais da sociedade.” (Martín Barbero, 1998b:62).

A essência desses movimentos – e a sua contundente ligação com a *função utópica* – está na característica diversa das pessoas que os compõem, bem como no fato de não existir uma exigência de concordância. Jovens que não conhecem outro universo a não ser o das identidades outorgadas pelas marcas e pelos significados construídos pelo consumo começam a procurar uma realidade de significados mais consistentes. Surge então uma revolta, feita por sujeitos que lutam para sair da armadilha em que nasceram e assumir a sua autonomia.

A proposta não é – como era nos autores apocalípticos – ou em movimentos políticos dos anos 1960 – provar através de um discurso de oposição que a publicidade e a mídia revestem a realidade com um véu, que precisa ser retirado, mas apontar que há neste ou naquele produto muito mais e muito menos do que a marca transmite a respeito do mesmo. A proposta dos jammers – herdeira do situacionismo e inscrita numa matriz teórica protagonizada por autores como Benjamin, Simmel, Morin e os teóricos ligados aos estudos

culturais – não é uma alternativa utópica, alimentando atitudes, em cada sujeito, capazes de sustentar o paradoxo presente na escolha predominante da função utópica como modo de vida.

As ações dos jammers, pelo fato de não proporem nenhuma utopia alternativa, circunscrevendo a revolta numa dimensão simbólica e subjetiva, podem ser pensadas como propostas estimuladas por uma função utópica que se alimenta da busca incansável de novos sentidos, abrindo espaço para o surgimento de uma cultura promovida por sujeitos que, ao se depararem com cada *outdoor*, posicionam-se diante do mesmo como se fosse um enigma, cuja solução representasse mais um passo em direção à procura da autonomia.

É nas características intrínsecas dos personagens que representam o perigo a ser enfrentado pelos heróis que reside a diferença entre o mito de Perseu e o de Édipo; porque se Medusa transforma em pedra – coisifica ou aliena – todos os que se atrevem a encará-la, a esfinge devora os que não a decifram. Medusa tem uma característica intrínseca que impede qualquer olhar – ou interlocução – e nesse sentido ela é estruturalmente alienante; enquanto isso, a esfinge demanda, mais do que um olhar apurado, um ato simbólico de deciframento, exigindo a presença de um interlocutor à altura, um interlocutor que, apesar de entender as questões colocadas a partir de uma outra temporalidade, consegue dialogar com as questões inseridas na tragédia grega, porque, embora fruto de outra cultura e outra época, fazem parte do seu repertório cultural.

Os personagens míticos voltam fantasmagoricamente nos jammers, auxiliando na construção de analogias. É como se cada *outdoor* dissesse para o consumidor que diante dele se coloca: “Decifra-me ou te devoro”. “Para Stasko (referência a Carly Stasko, culture jammer de Toronto), é o adbuster que é interno, e toda campanha publicitária é um enigma esperando pelo jam correto.” (Klein, 2002:322) Decifrar esse enigma, apresentado por cada *outdoor*, é uma proposta que não necessariamente implica a descoberta de um vazio, um engano, uma mentira. Decifrá-lo é, em todo caso, uma tarefa que implica a concretização provisória de um ciclo inesgotável de comunicação, entre um emissor e um receptor.

Os adornianos, como Perseu com o seu escudo, ofereciam a si próprios como espelho, onde a indústria cultural, ao refletir a própria imagem, seria desmascarada. Os artistas do culture jamming, como Édipo – aproximando-se dos autores já citados –, propõem-se, através de uma releitura das mensagens originalmente lançadas pela mídia e pelas grandes corporações, a decifrá-las, modificando-as nesse mesmo ato.

O desmascaramento proposto pelos autores de Frankfurt é especular e não propõe um diálogo, conduzindo ao fim de uma rua que parece não ter saída. Enquanto isso, os jammers, ao decifrar cada mensagem de maneira única, encaram a realidade contemporânea como se fosse um labirinto, adotando o trânsito pelas incertezas trazidas

por suas bifurcações – e não a busca de uma saída – como atitude de vida. Eles fazem críticas mediadoras a partir de um lugar que é, ao mesmo tempo, de recepção e resignificação. Críticas capazes de atingir sujeitos singulares de diversas maneiras, gerando atitudes inesperadas e inaugurais nos mesmos. A atitude dos jammers supõe a consciência de que a publicidade irá revidar essas críticas com novas estratégias de marketing, que também deverão ser encaradas de frente.

A VERDADEIRA HISTÓRIA DO CAÇADOR

Surpreendeu-se ao enterrar, mais uma vez, o pé na neve. Tinha 30 anos e estava ficando sem fôlego. A pele do grande animal que o cobria, protegendo-o do frio, parecia conter uma indecifrável mensagem de revolta e injustiça. A escassa técnica não permitia, ainda, o luxo e a restrição que representa fabricar agasalhos sintéticos, mas talvez houvesse alguma relação entre esse incômodo sentimento e o misto de fascinação e repulsa que lhe provocava o ato de abater um animal. Curiosamente, o mesmo sangue que o seduzia, causava-lhe também um absoluto estranhamento.

Após dias de caminhada ininterrupta, o caçador retornou ao natural recinto que vivenciava como lar. Ele e as suas presas foram acolhidos calorosamente pelo grupo de hominídeos, que há dias reservavam um canto, próximo do fogo, para o seu merecido descanso. Deitou-se ofegante sob as peles e, repleto de novas referências imagéticas, dormiu antes mesmo de apoiar a cabeça.

O duplo emergiu imediatamente, convidando-o para iniciar uma nova e mágica aventura. Rapidamente desfilaram à sua frente um número razoável de personagens, sombrios e acorentados, assistindo fascinados a um leque de imagens, que surgiam como que por obra de um feitiço. No fundo da caverna ouviu-se um grito, mistura de júbilo e pavor. Após um breve instante de incerteza, todos eles retornaram à atividade corriqueira.

Entusiasmado com a enigmática cena anterior, o caçador resolveu mergulhar ainda mais no seu universo onírico... foi precisamente naquele momento que, nas paredes do mais escuro canto de uma outra caverna, iluminado por uma tocha e auxiliado pelas suas habilidades técnicas, emergiu o homem de Neandertal, executando ritualísticos movimentos, através dos quais parecia estar dando à luz quiméricos seres, praticamente inteligíveis.

Surpreendeu-se ao descobrir, em outro canto do recinto, um tal de Morpheus, oferecendo à alguém chamado Neo o direito de optar entre dois caminhos: tomar uma espécie de semente azul e continuar preso na realidade virtual denominada Matrix –cuja finalidade seria controlar a humanidade e fazer com que as pessoas se desvinculassem da realidade para ser fonte de energia– ou escolher a vermelha, se desvincular da Matrix e perceber que o mundo encontrava-se inúmeros anos à frente, numa situação devastada por estranhas engenhocas.

Cansado como estava, ficou duplamente atônito ao ver o herói escolhendo a semente vermelha e entrando no processo de desconexão com a Matrix. Observou interessado como ele se fundia ao que parecia ser a superfície de um lago, passando a ter outra percepção da realidade. Sentiu um certo nojo na cena em que Neo descobriu que passara parte da sua existência conectada a um elemento maior, onde milhões de seres humanos eram cultivados para fornecer energia. Vibrou na medida em que o quimérico ser ia se desvinculando das ilusões, ao mesmo tempo em que passava a conhecer a verdadeira realidade.

Acordou sobressaltado com tantas emoções e sentiu a mão de uma mulher esfregando um pedaço de pano molhado na sua testa. Tentou indagar a respeito do que estava acontecendo, mas a sua boca parecia incapaz de emitir qualquer som. Uma forte pontada, seguida do desaparecimento de qualquer dor, fez com que caísse novamente no sono.

O caçador teve então a sensação de ser sugado por um grande artefacto, em direção àquele contexto anterior, onde os personagens encontravam-se acorentados, de costas para uma fogueira. Na medida em que os seus olhos acostumavam-se com a escuridão da cena, foi percebendo que um desses infortunados lutava também para se libertar das correntes. Viu-o sair correndo e acompanhou a sua trajetória em direção à luz. Quase sentiu o seu desespero quando viu que, cegado pela extrema claridade, debatia-se sem parar. Foi um verdadeiro alívio notar que, aos poucos, soltava-se dos metafóricos grilhões. Não entendeu muito bem por que estava voltando às profundezas, e imaginou que talvez estivesse sendo vítima de caridosos anseios de emancipação dos seus semelhantes.

Desinteressado por essa história, que estava começando a ficar demasiadamente piegas para o sanguinário caçador que era, suspirou profundamente e transportou-se em direção à noite do que parecia ser uma aldeia neolítica do futuro. Era uma noite sem estrelas e sem lua e, quase que instintivamente, abaixou a cabeça quando destêlhos sem fim começaram a se projetar... testemunhou então como fascinados espectadores assistiam a trajetória de personagens que, saídos da vida real mas transformados em imagem, ganhavam uma autonomia nunca vista. Surgiram à sua frente coisas desconhecidas, que nem sequer seria capaz de nomear. Percebeu que aqueles que estavam ao seu redor pareciam tão surpresos quanto ele, mas conseguiam se comunicar numa língua que não entendia. Tudo aquilo tinha para eles um nome próprio, e a surpresa, mais do que pela inusitabilidade dos objetos, parecia ser pelo contexto em que os mesmos se encontravam. Era como se atividades cotidianas, até então consideradas corriqueiras por aquela gente, estivessem sendo redescobertas.

Focou seu olhar no único buraco iluminado da maior construção que já vira e emergiu a figura de um homem que, apesar da sua bem intencionada aparência, brincava de dominar, um a um, todos os contornos e conteúdos de uma realidade multifacetada. Incrédulo constatou que o mesmo acreditava estar agindo da mesma maneira que Neo, ao ingerir a semente vermelha.

Viu-se lado a lado com outro homem de Neanderthal que, sem dar nenhuma explicação, saiu correndo por um interminável corredor à sua frente, iluminado apenas no seu ponto mais extremo. Após alguns segundos que pareceram horas, o sujeito que estivera ao seu lado jazia deitado, em posição fetal, na sua cama de flores, coberto do característico ocre avermelhado da cabeça aos pés. Ao seu redor, pedras. Mais perto, flores e alimentos. Muitos choravam sem parar, enquanto se abraçavam e proferiam sons, cujo sentido provavelmente tinha se perdido para sempre, posto que ressoavam nos seus ouvidos apenas como um enigma.

Chocado com a comoção provocada na sua subjetividade pelas cenas que o tinham acometido, o caçador protagonizou um episódio desconcertante: debruçado sob uma tábua –onde repousavam os restos mortais do bisonite, que no início da noite apelava para o seu apetite voraz– viu-se com uma aparência semelhante à do estranho homem da cena anterior, situado no mesmo buraco iluminado da grande construção. Vestia roupas estranhas, estava sem barba e usava, na frente dos olhos, um par de elementos sólidos que pareciam feitos com água. Soltou uma gargalhada tão contundente, que todos aqueles que velavam pelo seu sono ficaram atônitos.

De repente, sentiu uma profunda dor pelo corpo todo e começaram a emergir imagens das noites sem dormir, das caminhadas extenuantes, dos refúgios gelados, da trajetória ondulada que tinha realizado ao longo da última jornada para alcançar o animal em foco. Afastando-se dessas dificuldades, sonhou longamente com um campo de flores, que conduzia a uma enorme parede de rocha, na qual imagens de animais reproduziam-se infinitamente. Para sua surpresa, as imagens começaram a se soltar do suporte e viraram realidade. Obcecado por essa oferta, resolveu empreender uma nova caminhada, em direção à nascente de toda essa fatura, o recinto mágico onde a barreira entre real e imaginário tivesse sido totalmente abolida.

Por um instante, seus olhos entreabertos conseguiram emergir as sombras dos seus companheiros. Agitado, esticou o braço em direção ao mais velho de todos, que pronunciava sons ininteligíveis. O ancião, que tinha 45 anos muito bem vividos, acalmou-o com palavras de conforto, puxou a coberta de pele em direção ao seu rosto, tomou a sua mão e começou a mexer diante dos seus olhos um recipiente do qual saía fumaça, com um forte cheiro, totalmente desconhecido para ele.

Aos poucos, foi ficando com falta de ar e caiu num estado de letargia que jamais tinha experimentado, uma sonolência situada entre a vigília e o sono. Lembrou-se com saudade das aventuras que empreendera com os seus companheiros na época da grande caçada. Os alvos inesperados e escassos aguçavam a sua curiosidade e os seus batimentos cardíacos. O velho território transformava-se, naquelas ocasiões, em um espaço povoado de incertezas. O tempo ganhava um outro sentido. Tudo poderia acontecer a qualquer momento, nada ocorria conforme a sua vontade e no entanto sentia-se dono da situação e do seu nariz.

Dia após dia acordava com uma única certeza: o inesperado estava à sua espera.

Mas agora que tudo isso tinha virado fumaça, sentia-se pequeno. Um ponto no universo. Um animal cercado, sendo observado enquanto percorria, todas as vezes, o mesmo itinerário.

Ao fazer mais uma tentativa para modificar o traçado percorrido, deparou-se com uma estranha arma, cheia de botões. Foi apertando um a um, mas nenhum deles parecia provocar qualquer efeito. Sobressaltou-se ao ver que, uma forma geométrica inusitada, ficou repentinamente iluminada à sua frente. Entusiasmado, continuou apertando um a um os mágicos botões, mas o tédio sobreveio quando, após uns 15 minutos, caiu na real: não importava quantas vezes apertasse cada um deles, eram sempre as mesmas imagens, já quase familiares, que sorriam interminavelmente com aquela enganosa expressão de felicidade. Apertou o botão vermelho, o mais diferente de todos, mas viu para o seu desespero que o espetáculo continuava único e impassível à sua frente.

Agitado pela sensação de estar preso num labirinto, caminhou durante o que pareceram horas a fio em direções aleatórias. Exausto e despojado de qualquer esperança, deparou-se com um grande portal. Adentrou no recinto repleto de humanos, nenhum dos quais olhou para ele. Sentou-se diante de uma superfície vertical, semelhante a uma tigela repleta d'água e pensou: "vamos lá mais uma vez".

A princípio as paisagens pareciam ser as mesmas do sonho anterior, rostos fotogênicos amontoavam-se diante dele, que pela primeira vez sentia-se percorrendo itinerários já decorados. A arma ao seu lado passou despercebido durante horas, e só veio à tona na hora em que tentou sair das suas elucubrações..

O contato com aquele artefacto surpreendeu-o. "Cadê os botões?" pensou. Mas lembrou-se de que eram mesmo inúteis. Na medida em que o contato foi se tornando mais íntimo, abaixou sem querer o dedo esquerdo e um universo de opções surgiu à sua frente, como que por encanto.

É igual, pensou, apenas há mais e mais –infinitamente reproduzidas ad esternum– imagens.

O entorpecimento a que estava habituado transcorreu sem sobressaltos, até se deparar com enigmáticos sinais que só viriam a ser decifrados após vários milênios: "entrar", "escrever nova mensagem", "clique aqui", "responder", "encaminhar", "fórum"...

Enquanto a adrenalina aumentava, constatou que o seu indicador não era movido pela ilusão, senão pela revolta profunda, cultivada ao longo de todas essas horas, em que estivera preso ao chão coberto com peles, com a sua garganta, os seus olhos e as suas mãos mergulhados nas profundezas dos sonhos.

Olhou para os lados e constatou, com um sorriso nos lábios, que de fato as ilusões de todos os que ali estavam, jaziam no chão sem um pinga de força para reagir. Nos rostos daqueles que, como ele, não se apeçavam às conhecidas paisagens nem procuravam terras prometidas, fazia-se presente o sorriso no momento de maior consistência ao longo da sua história.

Amanhecia quando voltou à sua, gelada pelo rigoroso inverno da aldeia dos seus sonhos. Era cedo demais e todas as portas estavam fechadas. Sem um lugar propício para descansar o corpo, a visão do povo reunido pareceu-lhe uma bênção. Após horas de aconchego,

provocado pelo estreito contato físico, percebeu que estava ficando anestesiado. Tentou pensar, mas nada veio à sua cabeça. Teria a inércia se apossado finalmente do seu ser? Seu corpo mexia, suava de calor, abria e fechava os olhos. Estava vivo?

Ouvia vozes que lhe falavam da felicidade, do sentido da vida, de coisas supostamente importantes a respeito das quais nunca tinha ouvido uma palavra.

Escutava a sua voz em unísono com as outras, mas nada conseguia dizer. Não tinha medo, nem esperança. Perguntou-se então o que restava ainda. A pergunta veio tão sussurrada que quase não conseguiu ouvi-la. "O que?". Surpreendeu-se perguntando a si mesmo. "Eu falei. Falei o que?"

Nada mais era capaz de dizer, apenas perguntar incessantemente "o que?", "o que?", "o que?".

Passou séculos com essa pergunta ecoando em sua cabeça, até que conseguiu abrir a boca e gritar: "o que é que resta ainda?" Os seus companheiros aproximaram-se do canto em que estava, olhando para ele com um misto de surpresa, apreensão e esperança.

Não soube de imediato o que era que restava. Descobriu no entanto que existia alguma coisa, ainda viva e pulsante, fazendo força para ocupar um lugar no mundo.

Com as poucas forças que ainda tinha, afastou-se das utópicas multidões. Surpreendeu-se ao encontrar outros seres –que pareciam tão alheios quanto ele– observa-los e verificar que não se entendiam por palavras. Do verbo parecia nada ter sobrado, apenas as imagens permitiam que as conexões fossem possíveis. Da comunicação havia apenas uma vaga lembrança. Mas para o caçador que era e para o atento e participante observador interativo que vinha se tornando ao longo dessa jornada, as conexões constituíam um convite à apropriação contínua de imagens, expressões, palavras, idéias e mitos em constante e interminável migração. Os fluxos constantes atravessavam o seu corpo e a sua mente, instigando-o à procura de algo que, no fundo, sabia para sempre perdido.

Acordou com essa sensação, que poderia ter sido desesperadora e que no entanto trazia-lhe a certeza de estar vivo, atento e à procura de novas aventuras. A sensação de liberdade nunca tinha sido tanta. O medo da morte, que o acometera ao longo de todos os instantes da sua vida, sumiu magicamente. As ritualísticas necessidades cotidianas, como olhar para trás sempre que saía de um lugar, ou contar os objetos à sua volta, apagaram-se repentinamente. Foi nesse exato momento que teve o último e esclarecedor insight: uma forte pancada na cabeça seria sua última lembrança. O entorno escureceu e as imagens o abandonaram. Perdeu toda noção de si mesmo. Caiu num abismo escuro e instaurou-se a partir daquele momento uma absoluta profundidade.

De repente, a luz no fim do túnel. A fonte da juventude jorrando sem parar. Os olhares desviados e frenéticos dos seus companheiros em torno do corpo, estabeleciam a inauguração de um ponto de vista, o fim de uma era, o começo de outra e o recomeço da mesma. A perspectiva do caçador sumira, emergindo um outro olhar. Ao mesmo tempo que tinha de fato morrido, continuaria vivo na memória de todos os que fossem capazes de reviver a sua história, como se naquele preciso momento estivesse ocorrendo. Caminhar os seus passos, percorrer o seu cenário e enxergá-lo no meio dos seus objetos preferidos, com um arco tensado para expelir a flecha voraz. À sua frente um animal. À sua frente um objeto qualquer e que no entanto os mais próximos sabiam que não tinha sido, para ele, qualquer objeto.

A pedra que o atingira na cabeça era quase do tamanho da pata de um grande animal. Ou seria de fato a pata de um grande animal?

A sua luta tinha sido uma tentativa fragmentada de se opor a uma força que parecia absoluta. Teriam os seus sonhos morrido junto com ele? De fato, não existia mais ninguém para levar adiante uma tarefa que era só sua, mas restava a energia, subjacente aos projetos em que tinha se engajado. A sua luta, dispersa, multifocada, nômade e mutante tal qual era, fazia-se presente no ritual de sepultamento, testemunhando que uma ausência nem sempre é o que parece, e que no entanto há ocasiões em que ela é apenas isso, ausente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. *Marcas. Brand Equity. Gerenciando o valor da marca*. 1. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABRAMO, Helena Wendel. *Cenas juvenis. Punks e darks no espetáculo urbano*. 1. ed. São Paulo: Scritta, 1994.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1987.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALINSKY, Saul. *Rules for radicals: a practical primer for realistic radical*. 3. ed. USA: Vintage Books, 1989.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000a.

_____. *A condição humana*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000b.

ASSIS, Diego. Grupo põe bigodinhos em outdoor de SP. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 30 abr. 2005. Folha Ilustrada. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/inde30042005.htm>>.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. 2. ed. São Paulo-Brasília: Hucitec, 1993.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

BALANDIER, Georges. *O dédalo. Para finalizar o século XX*. 1. ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1999.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 11. ed. São Paulo: Difel, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal. Ensaio sobre os fenômenos extremos*. 4. ed. Campinas: Papirus, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BEMBIBRE, Cecília. *Combatiendo al capital*. *Jornal Página 12*, Buenos Aires, 22 out. 2000. Disponível em: <<http://www.pagina12.com.ar/2000/suple/radar/00-10-00-22/nota1.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2004.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: KOTHE, Flavio Rene (Org.). *Benjamin*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. *Obras escolhidas I*. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

_____. *Obras escolhidas II*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000a.

_____. *Obras escolhidas III*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000b.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BÍBLIA. Português. *Bíblia sagrada*. São Paulo: Loyola, 1994.

BIRMAN, Joel. *Mal-estar na atualidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BORGES, Jorge Luis. *Esse ofício do verso*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *Contrafogos 1. Táticas para enfrentar a invasão neoliberal*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____. *O poder simbólico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BRESCIANI, Maria Stella M. *Londres e Paris no século XIX: o espetáculo da pobreza*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989. (Coleção Tudo é história).

BRUN, Jean. *Platão*. 1. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1985. (Coleção Mestres do Passado).

BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia*. Edição especial. 1. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

CALLIGARIS, Contardo. Os caça-propaganda, outras figuras da nova revolta. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2000. Ilustrada. Disponível em:

<http://fws.uol.com.br/folio/pgi/fsp2000.nfo/query=adbusters/doc/{@}/hit_headings/w...>. Acesso em: 17 jun. 2004.

CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. *As cidades invisíveis*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CARVALHO, Bernardo. Canadenses criam terrorismo publicitário. *Folha de S.Paulo*, I São Paulo, 27 jun. 1994. Ilustrada.

CASTORIADIS, Cornelius. A autonomia em política. O indivíduo privatizado. *Margem*, São Paulo, n. 7, ago. 1998.

CIORAN, Emile. *História e utopia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

COBB-WALGREN, Cathy J.; RUBLE, Cynthia A.; DONTHU, Naveen. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, v. XXIV, n. 3, 1995.

COLOMBO, Eduardo (Org.). *El imaginario social*. 3ra. Reimpresión. Montevideo: Piedra Libre/3, Nordan, Altamira, 1993.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. 3. ed. . Petrópolis: Vozes, 2000. v. 2.

DEBORD, Guy. Rapport sur la construction des situations et sur les condition des situations et sur les conditions de l'organisation et de l'action de la tendance situationniste internationale. In: *Internationale situationniste*. Paris: Arthème Fayard. Apud JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

DWORKIN, Dennis. *Cultural Marxism in Postwar Britain. History, the New Left and the Origins of Cultural Studies*. 1. ed. Durham and London: Duke University Press, 1997.

ECO, Umberto. *Obra aberta*. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. *Apocalípticos e integrados*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ELIADE, Mircea. *Mitos, sonhos e mistérios*. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1989.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In: *O que é, afinal, estudos culturais?*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

FEIXA PAMPOLS, Carles. *La tribu juvenil*. 1. ed. Torino: L'Occhiello, 1988.

_____. De las bandas a las culturas juveniles. *Estudio sobre las Culturas Contemporaneas*, Mexico: CUIS - Universidad de Colima, v. IV, n. 15, 1992.

_____. Generación @. La juventud en la era digital. *Nómadas*, n. 13, out. 2000.

FERRATER MORA, José. *Dicionário de filosofia*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

FREITAG, Bárbara. *Teoria crítica ontem e hoje*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

FREUD, Sigmund. (1900) A interpretação de sonhos. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. IV e V. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1972.

_____. (1908) Moral sexual “civilizada” e doença nervosa moderna. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. IX. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. (1915) Repressão. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XIV. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

_____. (1920) Além do princípio de prazer. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XVIII. 1. ed. ,Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. (1921) Psicologia de grupo e a análise do ego. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XVIII. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

_____. (1930 [1929]) O mal-estar na civilização. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XXI. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

_____. (1930 [1929]) O humor. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XXI. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

_____. (1940 [1922]) A cabeça de Medusa. In: *Edição Standard Brasileira das obras completas de Sigmund Freud (E.S.B.)*, v. XVIII. 1. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. *Walter Benjamin. Os cacos da história*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993. (Coleção Tudo é história).

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

_____. *Culturas híbridas*. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000b.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000a.

GUIMARÃES, Ricardo. Apresentação. In: AAKER, David. *Marcas. Brand Equity. Gerenciando o valor da marca*. 1. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

HALL, Stuart. O significado dos novos tempos. *Margem*, São Paulo: Educ/Fapesp, n. 7, 1998.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HEBDIGE, Ken. Subculture: the meaning of style. In: GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (Eds.). *The subculture reader*. 1. ed. London: Routledge, 1997.

HOME, Stewart. *Assalto à cultura*. 2. ed. São Paulo: Conrad do Brasil, 2005.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas. Capital da empresa. Criar e desenvolver marcas fortes*. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

KEHL, Maria Rita. A psicanálise e o domínio das paixões. In: *Os sentidos da paixão*. 1. ed. São Paulo: Funarte/Companhia das Letras, 1987.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração em marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. *Marketing*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KRISTEVA, Julia. O espírito da revolta. *Margem*, São Paulo: Educ/Fapesp, n. 8, 1999.

_____. *Sentido e contra-senso da revolta*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

KUPERMANN, Daniel. *Ousar rir. Humor, criação e psicanálise*. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LEWIS, Richard W. *Absolut Book. The Absolut vodka advertising story*. 1. ed. Boston: Tokyo Dourvey Editions, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LUZZATTO, Sergio. Jovens rebeldes e revolucionários: 1789-1917. In: LEVI, G.; SCHMITT, J. C. (Orgs.). *História dos jovens*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MAFFESOLI, Michel. *Sobre o nomadismo. Vagabundagens pós-modernas*. 1. ed. Rio de Janeiro - São Paulo: Record, 2001.

_____. *O instante eterno. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. 1. ed. São Paulo: Zouk, 2003.

MARCUSE, Herbert. *Cultura e sociedade. v. 1*. 1. ed. Rio de Janeiro - São Paulo: Paz e Terra, 1997.

_____. *Cultura e sociedade. v. 2*. 1. ed. Rio de Janeiro - São Paulo: Paz e Terra, 1998.

_____. *Eros e civilização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Comunicação plural: alteridade e sociabilidade. *Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n. 9, maio/ago. 1997.

_____. *Arte/Comunicação/Tecnicidade no final de século. Margem*, São Paulo: Educ-Fapesp, n. 8, 1998a.

_____. *Cidade virtual: novos cenários da comunicação. Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n. 11, jan. /abr. 1998b.

_____. *Sujeito, comunicação e cultura. Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n. 15, maio/ago. 1999.

_____. *Desafios culturais da comunicação à educação. Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n. 18, maio/ago. 2000.

_____. *Dos meios às mediações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001a.

_____. *Exercícios do ver*. 1. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2001b.

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

MARX, Karl. *O capital*. 16. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. v. 1.

_____. Introdução à crítica da economia política. In: *Marx*. 5. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991. (Coleção Os Pensadores).

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1989. (Coleção Perspectivas do homem).

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário*. 1. ed. Lisboa: Relógio D'água editores, 1997.

_____. *O paradigma perdido*. 6. ed. Lisboa: Publicações Europa-América, 2000a.

_____. *Cultura de massa no século XX. Espírito do Tempo 1: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000b.

MUMFORD, Lewis. *A cidade na história*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ORTIZ, Renato (Org.). *Bourdieu*. 1. ed. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, G.; SCHMITT, J. C. (Orgs). *História dos jovens*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

PLATÃO. *A República*. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Coleção Os Pensadores).

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade. Como publicitários utilizam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROCHA, Everardo. Totemismo e mercado. Notas para uma antropologia do consumo. In: 19º Encontro da ENANPAD, 1995.

ROSAS, Ricardo. Assalto à mídia. Disponível em: <<http://midiaindependente.org/en/blue/2003/03/248962.shtml>>. Acessado em: 24 ago. 2004.

SCHULMAN, Norma. O Centre of Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham: uma história intelectual. In: *O que é, afinal, estudos culturais?*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SIMMEL, Georg. *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. 1. ed. Barcelona: Perspectiva, 1988.

STALLYBRASS, Peter; WHITE, Allon. Do carnaval à transgressão. In: GELDER K.; THORNTON, S. *The subcultures reader*. 1. ed. London: Routledge, 1997.

STYCER, Mauricio. A guerra é a mensagem. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 9 fev. 1997. Folha Ilustrada. Disponível em: <http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp1997.nfo/query=adbusters/doc/{@1}/hit_headings/w>. Acesso em: 17 jun. 2004.

THOMPSON, Edward Palmer. *Costumes em comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VERNANT, Jean Pierre. *O Universo, os deuses, os homens*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *Entre mito e política*. 1. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

VIDAL-NAQUET, Pierre. *O mundo de Homero*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. 1. ed. Rio de Janeiro-São Paulo: Editora PUC-Rio - Edições Loyola, 2003.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. “La política de la vanguardia” e “El lenguaje y la vanguardia”. In: *La política del modernismo*. 1. ed. Buenos Aires: Manantial, 1997. (Coleção Crítica y Utopia).

_____. *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000a.

_____. *O campo e a cidade*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000b.

_____. A fração Bloomsbury. *Plural*, revista do curso de pós-graduação em Sociologia. São Paulo: USP, n. 6, 1º semestre de 1999.