



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O MOVIMENTO DE CONTESTAÇÃO DO CONSUMISMO: A CRÍTICA DO CONSUMO E O CONSUMO DA CRÍTICA¹

Érico Gonçalves de ASSIS
Universidade Católica de Pelotas,
UCP

RESUMO - *O movimento contemporâneo de contestação do consumismo, analisado na figura da organização não-governamental Adbusters, demonstra uma adaptação ao referencial teórico também contemporâneo sobre a sociedade de consumo, e ao mesmo tempo propõe táticas e ações diferenciadas em relação a movimentos passados que tiveram os mesmos fins. Há uma adaptação à estética da publicidade e propaganda, voltada para criação/divulgação de anúncios e campanhas anticomerciais utilizando-se da paródia e da ironia. Contudo, este novo modo de agir aparentemente dá maior abertura à Diluição praticada pela Indústria Cultural. O artigo é uma crítica a tais táticas de contestação, constatando tal deficiência, com o fim de desenvolvimento construtivo do movimento anticonsumismo.*

Palavras-chave: sociedade de consumo; anti-consumismo; Adbusters.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Os Caça-Anúncios e a Batalha da Mente

“Nós somos idealistas, anarquistas, guerrilheiros, brincalhões, neoluditas, descontentes e punks. Nós somos o resíduo da cultura de oposição – o que sobrou do impulso revolucionário na atmosfera gasta do fim de milênio e da pós-modernidade, na qual é dito que a revolução não é mais possível. O que compartilhamos é uma ira irrefreável contra o capitalismo consumista e um consenso de que chegou a hora de agirmos como uma força coletiva.

De forma simples, somos um número crescente de pessoas que desistiu do sonho americano.”ⁱ

A *Adbusters Media Foundation*, presidida por Kalle Lasn, auto-define-se como “*uma rede global de artistas, ativistas, escritores, estudantes, educadores e empreendedores que querem fazer progredir o novo movimento de ativismo social na era da informação*”ⁱⁱ. A organização não-governamental, cujo nome, em tradução literal, significa “caça-anúncios”, é representante do crescente movimento contra o estímulo ao consumismo, e critica todo o sistema composto pelas grandes corporações e seu marketing na Comunicação de Massa.

Criada em 1989, a organização não-governamental age a partir de Vancouver, Canadá, com uma equipe de quinze empregados que coordena dezenas de voluntários ao redor do mundoⁱⁱⁱ. Edita a revista bimestral *Adbusters Magazine*, com circulação mundial de mais de 80.000 edições^{iv}, que publica artigos tratando de comida transgênica, neurose urbana, concentração de poder, manipulação na mídia e assuntos afins; coordena a *Powershift*, agência de publicidade que atende a própria organização e alguns clientes com fins não-lucrativos; e mantém o website *Culture Jammers Headquarters* (<http://www.adbusters.org/>), onde disponibiliza parte do conteúdo da

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



revista, faz relatos de suas campanhas e mantém comunicação com adeptos da *culture jamming*^v.

A organização resume seus objetivos na “*busca pelo ambientalismo mental*”. Identificando o sistema de comunicação, das grandes corporações à mídia por estas mantida, como propagador de ideais consumistas, a *Adbusters* tenta apoiar e impulsionar o movimento de crítica a este sistema, demandando sua evolução no sentido de tornar-se mais democrático e ecologicamente (considerando tanto o meio-ambiente natural quanto o meio-ambiente mental) respeitoso. Para tanto, coordena campanhas como a *Foolsfest*^{vi}, o abaixo-assinado para revogar a licença de funcionamento da corporação *Philip Morris*^{vii}, o evento anual *Buy Nothing Day*^{viii}, sugestões para “*retomada do espaço urbano*”^{ix} ou propostas de pequenos gestos para evitar a “*poluição visual das marcas*” dentro de casa^x.

Kalle Lasn, o fundador, constantemente faz referência às estratégias necessárias para “*criar rasgos na face brilhosa do espetáculo consumista*”^{xi}. A figura de linguagem predileta da organização é a da *battle of the mind* (batalha mental), do choque de idéias – considerando que os produtos de consumo não são mais do que idéias e conceitos nas mãos do marketing, a *Adbusters* entende que deve contrapor-se a este sistema também com idéias e conceitos; ou, como prefere chamar, *memes*.

Meme, conceito definido pelo biólogo Richard Dawkins^{xii}, é qualquer partícula de informação e significado transmitida através de uma sociedade, assim como um gene passa através das gerações. São unidades de idéias, que podem ser utilizadas ou inseridas em um contexto social com fins específicos.

Entre os *memes* que a *Adbusters* deseja disseminar contra os *memes* da própria Indústria Cultural estão^{xiii}:

- *True cost* (“Custo Real”): “*O preço de todo produto deve conter seu verdadeiro preço ecológico*”^{xiv} – ao formular o preço de uma mercadoria, o produtor, o criador, o *designer*, deve avaliar seu impacto no meio-ambiente natural e mental, garantindo sua recuperação – “*minimizar o dano antes de maximizar a ‘moda’*”^{xv};

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- *Doomsday Economics* (“Economia do Apocalipse”): conscientizar a população de que o atual estágio do capitalismo só permite seu crescimento desenfreado e sem consciência, com conseqüências alarmantes para o planeta;

- *The Corporate ‘I’* (“O ‘Eu’ Corporativo”): desde que o Direito criou a ficção da “pessoa jurídica”, as corporações adquiriram as mesmas prerrogativas das pessoas físicas – desta forma criando um tratamento desigual, visto que as empresas têm mais fundos e mobilidade para agir – e abusam de suas licenças para funcionamento, fugindo do controle da sociedade – a proposta é justamente reestabelecer este controle;

- *Media Carta*: da mesma forma que a *Magna Carta*^{xvi} abriu espaço para uma sociedade democrática, a *Media Carta* é uma evolução que exigiria o espaço nas mídias para que todo cidadão pudesse exercer seu direito de comunicação;

- *Demarketing*: o *meme* mais conhecido da *Adbusters*, consiste em intervir nas mensagens publicitárias veiculadas pelas corporações, seja diretamente nos anúncios (alterando o sentido de outdoors através de colagens de novas imagens ou novo texto, por exemplo) ou indiretamente (criando anúncios próprios que questionem de forma irreverente as mensagens publicitárias – Joe Camel, símbolo dos cigarros Camel, é mostrado com câncer de pulmão, por exemplo);

Como analisa Contardo Calligaris^{xvii},

“Lasn considera que a propaganda das grandes corporações é o instrumento pedagógico constitutivo da subjetividade contemporânea e, por isso, o maior projeto psicológico de todos os tempos. (...) Os caça-propaganda gostariam de forçar uma nova subjetividade, que não fosse só identificação com bens, estilos e marcas.”

É este projeto de “nova subjetividade” opõe-se diretamente ao sistema atual de estímulo ao consumismo.

Consumo e Espetáculo

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O pensamento e as táticas da *Adbusters* inserem-se em dois contextos especiais erigidos durante os séculos XIX e XX: a sociedade do consumo e a sociedade do espetáculo.

Com a Revolução Industrial, as mercadorias passaram a ser produzidas em série. As indústrias precisavam criar demanda devido a seus altos níveis de produtividade e diferenciar seus produtos entre si, o que levou ao desenvolvimento das práticas de publicidade e marketing. É nesse momento que se desenvolve a base para a sociedade do consumo, quando o capitalismo expansionista precisa escoar sua produção.

Segundo Canclini^{xviii}, o consumo, de forma simples, é “*o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos*”. Na chamada sociedade do consumo, “*apropriação e uso*” adquirem novos significados. A principal categoria a que hoje se liga o consumo não é a racionalidade do uso das mercadorias, mas sim o valor simbólico da diferenciação social. Baudrillard^{xix} defende que

“nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”.

Tal manipulação de valores simbólicos, que cria os referenciais de preferências de consumo, gosto, estilo de vida e bem-estar^{xx}, é o trabalho principal realizado pela chamada “Indústria Cultural” – termo criado por Theodore Adorno e Max Horkheimer, definido como as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Nesse sentido, Rocha^{xxi} aponta que tal fenômeno tem situação específica no tempo e no espaço, pois “*não pode ser pensado fora dos quadros deste sistema social engendrado a partir da Revolução Industrial*”. A criação da indústria e da produção em série criou a massa e, por conseguinte, a comunicação de massa, a publicidade e a Indústria Cultural.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



O desenvolvimento desenfreado da Indústria Cultural levou à chamada Sociedade do Espetáculo, figura criada por Guy Debord^{xxii} para teorizar as novas relações na sociedade (dita) da imagem, ou melhor, “*o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens*”. Como explica Fridman^{xxiii}, Debord defendia que todos objetos e sentimentos existentes na sociedade eram mercadorias que os meios de comunicação manipulavam diante da massa – “*Debord registrou a falsificação do mundo através da mídia e a substituição das vivências diretas dos homens pela condição de espectador, pelo consumo passivo das imagens*”. A relação é direta com o mundo da publicidade e com a sociedade de consumo, onde atitudes e pensamentos espontâneos ou naturais são substituídos por uma espécie de programação engendrada pelos meios de comunicação.

Para Baudrillard^{xxiv}, a persuasão na publicidade “*faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso*”. A publicidade desenvolve realidades que não podem ser tachadas de mentirosas ou irreais – a interpretação e conseqüente criação de significados e valores para os produtos anunciados é ação do público persuadido^{xxv}.

O resultado da manipulação de valores simbólicos e da crescente necessidade de reposição dos produtos a que estes valores apegam-se é, como colocado pela *Adbusters*, a destruição dos meio-ambientes natural (poluição atmosférica, energia nuclear, esgotamento das reservas de energia, aquecimento global) e mental (poluição visual e sonora, destruição de culturas, manipulação dos sentidos de tempo e trabalho), além do aprofundamento das desigualdades sociais.

Baudrillard, sintetizando causas e conseqüências, destaca o ponto da crença cega no progresso e no crescimento econômico como produtores de abundância, e, por conseguinte, democracia e igualdade. O autor entende tal pensamento como “eufórico” (alienado), mas ao mesmo tempo rejeita o oposto completo, o crescimento como causa da desigualdade. Sua defesa é de que “*o crescimento em si é função da desigualdade. A necessidade que a ordem social ‘desigualitária’ e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico*”^{xxvi}. O

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

sistema entrou, portanto, num círculo vicioso onde crescimento e abundância parecem justificar-se por criar mais crescimento e abundância, sem questionar a quem serve este “progresso”.

“O único resultado objetivo é então o crescimento canceroso dos números e dos balanços; mas, no essencial, regressa-se propriamente ao estágio primitivo, que é o da penúria absoluta do animal ou do indígena, cujas forças se esgotam todas na preocupação pela sobrevivência”^{xxvii}.

Ainda a respeito da discussão teórica sobre o consumismo, é relevante a proposta de Canclini^{xxviii} quanto à democratização do consumo. De uma perspectiva otimista, o autor entende que:

“intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação de mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.”

Apesar da assertiva ter um tom que vai de encontro ao apocalipse defendido por outros autores, Canclini compreende a manipulação de valores simbólicos e o consumismo exagerado. Daí seus três requisitos para que o consumo seja entendido conscientemente como “*um exercício refletido de cidadania*”^{xxix}:

“a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e eqüitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle será efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de frequências radiais e televisivas, desde o julgamentos dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.”

Tais propostas correspondem aos objetivos dos atuais contestadores da sociedade de consumo.

A Contestação e a Contestação da Contestação

Naomi Klein abre seu livro, *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*^{xxx}, com a hipótese que funda todo seu trabalho:

“Quanto mais pessoas descobrirem os segredos das marcas da rede global de corporações, mais sua fúria fomentará o próximo grande movimento político – uma vasta onda de oposição apontada precisamente contra as corporações multinacionais, particularmente aquelas com marcas bastante conhecidas.”^{xxxi}

O atual movimento anti-corporativo e anti-consumista, representado em *No Logo* e tendo a *Adbusters* como um de seus maiores expoentes, está ressurgindo com uma mistura de antigas e novas estratégias, bem como de antigos e novos alvos. Da mesma forma, a contestação/diluição deste movimento, realizada pela Indústria Cultural, ressurge com novas táticas.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Pode-se traçar um pequeno histórico dos movimentos anti-corporativos e anti-propaganda, que se unem a diversas outras contestações e reivindicações democráticas, ideológicas e contraculturais desde a Revolução Industrial até hoje.

Em certo sentido, o movimento Ludita, do início do século XIX, pode ser considerado um precursor. Os luditas enxergavam no maquinário das novas indústrias a causa da exploração dos trabalhadores, e seus atos consistiam simplesmente na destruição dessas máquinas.

Durante a depressão norte-americana, na década de 1930, a revista nova-iorquina *The Ballyhoo*^{xxxvii} dedicava-se a parodiar os anúncios publicitários de produtos supérfluos e a propaganda do governo confiante na recuperação perante a crise, e incitava o público a intervir nos anúncios pintados em muros ou outdoors. Ainda na mesma época, Walter Evans, Dorothea Lange, Margareth Bourke-White e outros fotografavam imagens de outdoors com mensagens desenvolvimentistas do governo – colocados sobre cortiços^{xxxviii}.

A Pop Art, na década de 60, utilizava figuras da Indústria Cultural em suas obras (Marilyn Monroe e Elvis Presley nos quadros de Andy Warhol, as histórias em quadrinhos nos de Lichtenstein) para questionar o consumo e a reprodução dos mitos. Na mesma época, os situacionistas, na França, criavam o *détournement*: intervenções diretas em objetos da Indústria Cultural de forma a alterar seu sentido, tais como colar textos revolucionários em balões de histórias em quadrinhos^{xxxiv}.

O movimento feminista das décadas de 60 e 70, entre outras de suas reivindicações, era explicitamente anti-consumista^{xxxv}, ao questionar a identidade feminina criada pela publicidade de produtos de beleza.

O novo ativismo anti-consumista tem como suas grandes características a noção da necessidade da disseminação de idéias ao invés da proliferação de atos (já que a Indústria Cultural também cria realidades pela disseminação de idéias); a integração às novas tecnologias para produção e veiculação de mensagens; e a adaptação às exigências estéticas às quais a comunicação de massa também submete-se hoje.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A disseminação de idéias, em substituição à atuação concreta, é a característica de maior relevância. “*A próxima revolução – a Terceira Guerra Mundial – será travada dentro da sua cabeça*”, defende Lasn^{xxxvi}, parafraseando McLuhan, na *Adbusters*. O que importa é a criação dos já mencionados *memes*, que se infiltrem nas mentes para questionar a mídia. Mesmo as ações que envolvem intervenções concretas, como a *Foolsfest*^{xxxvii}, a *TV Turn Off Week*^{xxxviii} ou o *Buy Nothing Day*^{xxxix}, estão diretamente ligadas a conceitos – o fim não é distribuir dinheiro, desligar a TV ou não fazer compras, e sim questionar os pré-conceitos que nos levam a fazer o contrário.

Quanto às novas tecnologias de divulgação, é notório o aproveitamento total das potencialidades da Internet. Manifestações como as de Seattle em novembro de 99, que reuniam ativistas de diversas partes do mundo, foram organizadas através de *websites* e trocas de *e-mails*. A *Adbusters* disponibiliza no seu *website* pôsters, adesivos e diversas outras peças gráficas que podem ser impressas pelos interessados e veiculadas em qualquer parte do mundo. Lasn identifica a Internet como “*o maior e melhor meio de espalhar nossos memes já inventado*”^{xl}.

A adaptação à estética contemporânea é resultado direto, no que concerne à linguagem visual, da integração às novas tecnologias de produção gráfica e de comunicação. O ativista Rodriguez de Gerada, que faz intervenções em outdoors e cria anúncios-paródias, entrevistado por Klein^{xli}, sintetiza a mudança estética quando diz que:

“conheço tantas técnicas que faço parecer que todo o anúncio foi reimpresso com a nova mensagem, diferente do que seria se alguém tentasse fazer a mesma coisa com uma lata de spray (...) É a isso que a geração MTV se acostumou – tudo é chamativo, tudo é brilhoso e limpo. Se você se dedicar a fazer algo bonito, sua mensagem não vai passar em branco”

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Além disso, na interpretação de Klein^{xlii}, as mensagens dos ativistas contemporâneos tiveram de se tornar muito mais políticas e incisivas que, por exemplo, as dos situacionistas da década de 60. Além da mudança de foco: do cidadão, conformista e rígido, para as próprias corporações e a Indústria Cultural em si. “*O que parecia mensagem subversiva na década de 60 – ‘Nunca Trabalhe’, ‘É Proibido Proibir’, ‘Transforme Seus Desejos em Realidade’ – hoje soa como slogan da Sprite ou da Nike.*”^{xliii} Os slogans dos ativistas contemporâneos geralmente fazem referências irônicas aos slogans das corporações – *Just Do It* (“Só faça isso”), o famoso slogan da *Nike*, por exemplo, vira *Just Boycott It* (“Só Boicote-a”) ou *Just Duit* (“Só Dinheiro”).

Identificados os intuitos, as estratégias, os objetivos finais e as conseqüências do insucesso deste novo ativismo, pode-se considerar como seu inimigo mais premente a Diluição. Na definição de Guareschi^{xliv},

“Diluição é uma estratégia pela qual o protesto converte-se em impostura: consiste em banalizar um fenômeno estranho ao corpo social, ou um sintoma de mal grave, de tal modo que ele apareça como um incidente isolado, separado do seu contexto social.”

A Diluição é uma estratégia da Indústria Cultural que consiste na absorção dos interesses que a ela se oponham, de forma a abafá-los. Exemplificando, Calligaris^{xlv} ao mesmo tempo coloca a relevância deste problema:

“até agora o neoliberalismo se mostrou capaz de recuperar qualquer anseio de mudança. Ser revoltado tornou-se mais um estilo, uma maneira de consumir. A contracultura, por exemplo, se transformou num ótimo negócio. Você odeia ecologicamente a vida urbana? Vendo a você um Timberland ou um casaco North Face. Com isso, você se define como

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

um sujeito aventureiro, natural, e lá vai besteira. Por que o projeto dos caça-propaganda não seria recuperado do mesmo jeito?”

Como outro exemplo de Diluição, pode-se citar a campanha publicitária do refrigerante *Sprite*, que utiliza o mote “Imagem não é Nada. Sede é Tudo.” como uma reação irônica aos movimentos que tentam conscientizar os consumidores dos elementos de persuasão contidos na linguagem visual de toda publicidade. Exemplos de Diluição mais incisiva são citados por Klein^{xlvi}: a campanha *Brand O* da marca de roupas Diesel traz anúncios como o que apresenta uma modelo esquelética caminhando ao lado de um ônibus lotado de trabalhadores asiáticos subnutridos (no texto: “*Você pode ser tão magra quanto quiser*”^{xlvii}); ou a Nike convida notórios estranhos à comunicação de massa, como Spike Lee^{xlviii}, Jean-Luc Godard^{xlix} e Ralph Nader¹, para participar de seus comerciais de TV (somente o último não aceitou).

A Diluição se dá de várias outras formas, que vão além da publicidade. Na televisão, por exemplo, um episódio do desenho animado *Os Simpsons*, ativistas ecológicos são identificados como vegetarianos radicais e viciados em drogas^{li}. No cinema, *Clube da Luta*^{lii} assume um sentido dúbio ao incitar a violência organizada como alternativa à neurose e ao consumismo criados pela Indústria Cultural.

Mark Hosler, o cantor e compositor norte-americano que criou o termo *culture jamming*, em entrevista a Klein^{liii} sobre o problema da diluição, acredita que “*agora eles não estão absorvendo somente os contornos, o básico – isso sempre aconteceu. O que está sendo absorvido agora é a idéia de que não há mais oposição, de que qualquer resistência é fútil*”^{liv}. A autora não concorda com a opinião do entrevistado, colocando que o sucesso das campanhas fundadas na Diluição dos movimentos anti-corporativos não desarmou ou desmontou “*o ódio anti-marketing que gerou este ativismo. Na verdade, o efeito parece ser justamente o contrário.*”^{lv} Klein, apesar de acreditar que a Diluição incitará os movimentos, não apresenta propostas de como refreá-la.

Considerações finais

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O ativismo anti-consumista contemporâneo assume formas e táticas que, fundadas na ironia e na paródia, apropriam-se de elementos de linguagem (visual e verbal) da publicidade e da propaganda. Esta apropriação constrói uma nova ironia, pois a publicidade e a propaganda são as representantes máximas do próprio adversário deste ativismo – o sistema capitalista de estímulo ao consumismo.

Além da ironia, a opção por estas táticas parece fragilizar movimentos organizados como a *Adbusters*, pois permite sua fácil Diluição. A utilização de estratégias publicitárias, subvertidas, deu novo fôlego ao ativismo, especialmente em termos de alcance. Mas esta crítica do consumo, diluída, passa a ser consumida como mais um produto da Indústria Cultural, esvaziada de ideologia e afastada de seu intuito.

Há de se dizer que diversos outros movimentos anti-consumismo, com táticas diferenciadas, foram diluídos em diferentes épocas. Contudo, a análise crítica destes movimentos e de suas táticas auxiliará na definição de novas estratégias de ação, que possibilitem efetiva transformação social ao criarem barreiras à Diluição. Entendendo esta transformação como benéfica para a sociedade, a pesquisa científica estará realizando seu fim precípuo.

NOTAS

ⁱ “*We're idealists, anarchists, guerrilla tacticians, hoaxers, pranksters, neo-Luddites, malcontents and punks. We're the ragtag remnants of oppositional culture - what's left of the revolutionary impulse in the jaded fin de millénium atmosphere of postmodernity in which revolution is said to no longer be possible. What we share is an overwhelming rage against consumer capitalism and a vague sense that our time has come to act as a collective force.*

On the simplest level, we are a growing band of people who have given up on the American dream.”

LASN, Kalle. *Culture Jam: How To Reverse America's Suicidal Consumer Binge – and Why We Must.*

New York: HarperCollins, 2000. p. 111-112.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



- ii “A *global network of artists, activists, writers, pranksters, student, educators and enterpreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age*”. Disponível em <<http://adbusters.org/information/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- iii Entrevista concedida ao autor por Sherry Young, representante da organização, em 22 de novembro de 2001.
- iv Disponível em <<http://adbusters.org/information/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- v *Culture jamming* é termo bastante utilizado pela *Adbusters*. A tradução mais próxima seria “agitação cultural”. O real sentido da expressão está no ataque às instituições que mantêm a cultura consumista, sendo esta a denotação que o presente trabalho adota.
- vi A organização pede a colaboradores que consigam US\$ 100,00 em notas de US\$ 1,00 e distribuam-nas de alguma forma dentro de um ambiente movimentado. O exemplo recorrente é o do *shopping center* – os ativistas jogam as notas de um piso superior para observar as pessoas correndo atrás do dinheiro nos pisos inferiores. A *Adbusters* restitui o dinheiro gasto quando recebe gravações em vídeo da atividade. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/foolsfest/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- vii Multinacional de tabaco e alimentação, acusada de diversas práticas ilegais, como criar dependência química entre consumidores de suas marcas de cigarro. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/corporate/rewritecode/spotlight/petition.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- viii “Dia de não comprar nada”. Todo 23 de novembro, um dos dias mais movimentados da compra para o Natal, a *Adbusters* pede à população que simplesmente não compre nada durante 24 horas. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/bnd/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- ix A campanha alerta para a insustentabilidade ecológica das cidades, sugerindo, entre outras propostas, que o transporte público seja repensado e que o carro seja utilizado com maior consciência ecológica. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/urbanspace/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- x SMITH, Nick. “My Home is an Ad-Free Zone”, disponível em <<http://adbusters.org/magazine/24/zone.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- xi “*Tear gaps in the glitter of the consumer spectacle*”. Disponível em <<http://www.adbusters.org/magazine/32/meme.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- xii DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. São Paulo: Itatiaia, 2001.
- xiii Lista desenvolvida no artigo LASN, Kalle. “Blueprint for a Revolution”, disponível em <<http://adbusters.org/magazine/23/blueprint/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- xiv “*The price of every product in the global marketplace must tell the ecological truth*”
- xv “*minimize the damage before they maximize the cool*”. Disponível em <<http://www.adbusters.org/magazine/37/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.
- xvi A primeira constituição do mundo, promulgada na Inglaterra em 1215.
- xvii CALLIGARIS, Contardo. “Os Caça-Propaganda, outras figuras da nova revolta”, in *Folha de S. Paulo*, caderno Ilustrada, página 12, 27/07/2000.
- xviii CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 77.
- xix BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 60.
- xx FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 38.
- xxi ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p. 33.
- xxii DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 14.
- xxiii FRIDMAN, Luis Carlos. *Vertigens Pós-Modernas*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000. p. 23-24.
- xxiv Op cit, p. 135.
- xxv Baudrillard diz que o discurso da publicidade está baseado na *self-fulfilling prophecy* – as mensagens publicitárias são como profecias que se concretizam apenas porque os receptores acreditam nelas.
- xxvi Op cit, p. 52.
- xxvii Op cit, p. 35.
- xxviii Op cit, p. 91.
- xxix Op cit, p. 89-90.



^{xxx} KLEIN, Naomi. *No Logo – Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 2001. p. XVIII. A edição original será utilizada aqui porque já vinha sendo trabalhada pelo autor antes da publicação da edição brasileira (KLEIN, Naomi. *Sem Logo – A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Record, 2002). Os trechos são traduzidos pelo próprio autor.

^{xxxii} “As more people discover the brand-name secrets of the global logo web, their outrage will fuel the next big political movement, a vast wave of opposition squarely targeting transnational corporations, particularly those with very high name-brand recognition.”

^{xxxiii} KLEIN, op cit, p. 304-305.

^{xxxiv} Idem.

^{xxxv} CAMPOS, Rogério de. “Guerrilha Pop”, in *General Visão* no. 0, p. 67, s/ data.

^{xxxvi} KLEIN, op cit, p. 289.

^{xxxvii} “The next revolution - World War III – will be waged inside your head.” LASN, Kalle. “Blueprint for a Revolution”, disponível em <<http://adbusters.org/magazine/23/blueprint/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.

^{xxxviii} Ver referência 6.

^{xxxix} Campanha que pede às pessoas simplesmente que deixem suas TVs desligadas por uma semana, de forma a fazer notar a influência do meio no cotidiano. Disponível em <<http://adbusters.org/campaigns/tvturnoff/>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.

^{xl} Ver referência 9.

^{xli} “The biggest and best meme medium ever invented.” LASN, Kalle. “Meme Warfare”, in disponível em <<http://www.adbusters.org/magazine/32/meme.html>>. Acesso em 20 de novembro de 2001.

^{xlii} Op cit, p. 285-286. “I know so many different techniques, that make it look like the whole ad was reprinted with its new message, as opposed to somebody coming at it with a spray-paint can.’ (...) That’s what the MTV generation has become accustomed to – everything’s flashy, everything’s bright and clean, if you spend time to make it cleaner it will not be dismissed.”

^{xliii} Op cit, p. 282-283.

^{xliiii} “What were indeed subversive messages in the sixties – ‘Never Work’, ‘It Is Forbidden to Forbid’, ‘Take Your Desires for Reality’ – now sound more like Sprite or Nike slogans.”

^{xliv} GUARESCHI, Pedrinho. *Comunicação e Poder*. Petrópolis: Vozes, 1982. p. 53.

^{xlv} Idem à referência 17.

^{xlvi} Op cit, p. 298-299.

^{xlvii} “There’s no limit to how thin you can get.”

^{xlviii} Diretor de cinema conhecido por retratar os conflitos inter-raciais e a representação identitária do negro na sociedade norte-americana.

^{xlix} Diretor de cinema *avant-garde* francês cuja filmografia está ligada a temas filosóficos e humanísticos.

^l Líder do Partido Verde nos Estados Unidos, e notório combatente contra as grandes corporações.

^{li} O episódio chama-se, no original norte-americano, “Lisa, the Tree Hugger”, e foi ao ar pela primeira vez em 19 de novembro de 2000. Inicia com um ataque dos ativistas a uma lanchonete que lembra intencionalmente o McDonald’s.

^{lii} Filme norte-americano de 1999, dirigido por David Fincher, roteirizado por Jim Uhls a partir do livro homônimo de Chuck Palahniuk.

^{liii} Op cit, p. 298-299.

^{liv} “It’s not just the fringe that’s getting absorbed now – that’s always happened. What’s getting absorbed now is the idea that there’s no opposition left, that any resistance is futile.”

^{lv} “The succes of these individual campaigns has done nothing to disarm the antimarketing rage that fueled adbusting in the first place. In fact, it may be having the opposite effect.”

BIBLIOGRAFIA

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRIDMAN, Luis Carlos. **Vertigens Pós-Modernas: configurações institucionais contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- KLEIN, Naomi. **No Logo: taking aim at the brand bullies**. New York: Picador USA, 2001.
- LASN, Kalle. **Culture Jam: how to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must**. New York: Harper Collins, 2000.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.