



Sociedade do Espetáculo e Resistência Juvenil: Estratégias Midiáticas na Formulação de uma Contracultura¹

Ana Julia Cury de Brito Cabral²

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Resumo

Este artigo apresenta os passos iniciais de uma pesquisa em desenvolvimento que será concluída como dissertação de mestrado. Consiste em um estudo sobre movimentos juvenis que vêm construindo estratégias de contestação à sociedade do espetáculo. Esses grupos de jovens produzem um significativo arsenal midiático que serve para difundir as suas posições contrárias a diversos valores da sociedade contemporânea. Os movimentos contraculturais da década de 1960 são fonte de inspiração para a construção dos discursos e das práticas desses movimentos, que atuam de formas particulares tanto no Brasil quanto nos países centrais do sistema capitalista mundial. Este artigo investiga as origens desse panorama contracultural e apresenta uma breve amostra de alguns grupos atuantes no Brasil.

Palavras-chave

Sociedade do espetáculo; resistência juvenil; mídia; cultura do consumo; contracultura.

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Ana Julia Cury de Brito Cabral graduou-se em Comunicação Social (Radialismo) pela Escola de Comunicação da UFRJ. Foi bolsista de iniciação científica e participou da XXIV Jornada de Iniciação Científica em 2002. É mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – linha Mídia e Mediações Socioculturais – da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



A configuração da sociedade do espetáculo e o surgimento de uma resistência

Os movimentos contraculturais da década de 1960 marcaram profundamente a sociedade ocidental e trouxeram ao centro das atenções a juventude, que aparecia naquele momento como um grupo dotado de uma identidade e uma função social particulares. Dentre as inúmeras manifestações da contracultura, o situacionismo constituiu uma das mais importantes e ainda ressoa, com frequência, nos discursos de coletivos³ contemporâneos. Artistas, estudantes e ativistas vêm realizando, nos anos mais recentes, intervenções – inspiradas nos *détournements*⁴ situacionistas – como forma de contestação à invasão do espaço público pelas marcas publicitárias e às práticas antiéticas das grandes corporações multinacionais.

Que tipo de resistência é oferecido por esses jovens que se reúnem em coletivos, cujas principais referências são o situacionismo, o anarquismo e o marxismo (com todas as contradições que esses termos podem trazer)? De que forma essas pessoas formulam uma crítica ao sistema – qual é o seu discurso? – e de que instrumentos midiáticos elas se servem para expressar sua posição? Trata-se de uma nova contracultura⁵ que presenciamos surgir no recém-chegado século XXI?

Um dos alvos principais da crítica da contracultura dos anos 1960 era a “cultura do consumo”, que vinha se tornando cada vez mais forte, desde o pós-guerra e a disseminação do *american way of life*. O capitalismo havia atingido um estágio em que o consumo ganhava maior importância do que a produção e, nesse processo, a participação dos meios de comunicação de massa foi crucial. A importância das imagens e das marcas dos produtos foi ganhando cada vez maior valor no processo de abstração do capital, que, segundo Debord, conduzia à constituição da *sociedade do espetáculo*.

Guy Debord (1967), na década de 1960, utilizou o termo “espetáculo” para designar o desdobramento da abstração generalizada inerente ao funcionamento da

³ Alguns grupos de artistas e ativistas que atuam no Brasil utilizam o termo *coletivo* para se autodesignarem. Tal expressão tem origem no movimento anarquista e seu objetivo fundamental é o de diluir a autoria das produções midiáticas e artísticas e das críticas realizadas por esses grupos (para maiores detalhes, ver MONACHESI, 2003).

⁴ Pelo dicionário, *détournement* deve ser traduzido como “desvio”, “descaminho”, “roubo” ou “raptio”. Os situacionistas usavam o termo no sentido concebido por Lautremont: um método que consiste em tomar as coisas dos inimigos para montar uma outra coisa, que ajude a combater o inimigo (IS, 2002, p. 16).

⁵ O termo contracultura pode ser compreendido de duas maneiras: primeiro, como um fenômeno histórico concreto e particular, cuja origem pode ser localizada nos anos 1960 e, segundo, como uma posição de crítica radical em face da cultura convencional. (PEREIRA, 1988, p. 14). No caso deste trabalho, o termo interessa principalmente em sua acepção mais geral: uma postura de oposição radical que resulta em ações concretas e iniciativas as quais procuram contribuir para a transformação da realidade.



ordem capitalista. “Segundo Marx, a acumulação do *dinheiro*, quando supera um patamar qualitativo, se transforma em *capital*; segundo Debord, o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna *imagem*.” (FREIRE FILHO, 2003). Assim, o sistema espetacular, que define o trabalhador como um consumidor, tenta moldar e explorar seus desejos e suas necessidades. Nesse contexto, o discurso publicitário é um dos instrumentos fundamentais para o “espetáculo”.

O processo histórico de desdobramento do sistema capitalista ao qual se refere Debord teve prosseguimento e, com a queda do muro de Berlim e o fim da oposição soviética, ganhou maior impulso. O predomínio do discurso e das práticas neoliberais durante a década de 1990 trouxe à cena contemporânea novas instâncias de decisão e de poder: as grandes companhias transnacionais, que, com suas marcas e *slogans*, prometem suprir os desejos e necessidades dos indivíduos.

Slater (2002), por sua vez, afirma a ligação da cultura do consumo, em sua origem, a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como livre-arbítrio, individualismo e relações de mercado. A cultura do consumo é essencial para a ordem e o progresso socioeconômico das sociedades modernas; assim, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são, ao mesmo tempo, típicas do novo mundo e parte integrante de sua constituição.

A liberdade torna-se, então, a palavra-chave por intermédio da qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor. Por sua vez, as mensagens comerciais exercem um papel crucial na luta ideológica travada pelo liberalismo: carregadas de uma significação fundamental,

elas trazem a idéia, simples mas forte, de que o consumo é a expressão mais característica da democracia. Escolher e adquirir bens são as formas mais puras da liberdade individual e, por extensão, da vida democrática (SCHILLER *apud* QUESSADA, 2003, p. 29).

Kellner (2001) trata a mesma questão de forma esclarecedora. Segundo ele, a cultura da mídia e a do consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. Historicamente, o autor localiza a cultura da mídia no pós-guerra, com o advento da televisão. Embora as novas formas de *indústria cultural*, descritas por Horkheimer e Adorno nos anos 1940, já tivessem começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras



democracias capitalistas, somente no pós-guerra a mídia se transformaria em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social.

Contudo, e buscando inspiração nos conceitos de articulação e de hegemonia utilizados pelos estudos culturais britânicos, Kellner (2001) afirma que o público pode resistir aos significados dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se dos produtos da indústria cultural, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. A sociedade é compreendida como um terreno de disputa, de luta entre dominação e resistência.

Essa outra vertente de uma tradição marxista (diferente da Teoria Crítica inaugurada pela Escola de Frankfurt), influenciada por Gramsci e representada fundamentalmente pelos estudos culturais britânicos das décadas de 1960/70, apresenta uma nova interpretação, segundo a qual os consumidores são, em regra, capazes de levar vantagem sobre os profissionais do mercado, reinscrevendo mercadorias com significados de oposição, por intermédio de suas práticas de consumo.

Os estudos de recepção, iniciados e desenvolvidos por teóricos da corrente dos estudos culturais, seriam, portanto, de certa forma válidos para compreender e analisar os movimentos contraculturais que ocupam a cena contemporânea. Sua validade encontra-se fundamentalmente nos conceitos com os quais trabalham: articulação, hegemonia, reprodução social e resistência.

No entanto, as práticas e discursos dos movimentos contemporâneos abrem a possibilidade de um outro caminho para a aplicação desses conceitos: a resistência que pode ser verificada nos coletivos de jovens artistas e ativistas não é da ordem de práticas de consumo e de formulação de estilos de vida, como acontece na grande parte dos objetos de pesquisa dos estudos culturais, que têm se dedicado, entre outros, ao fenômeno de formação de “tribos”⁶.

No caso dos fenômenos aqui abordados, verificamos uma resistência que surge a partir de uma crítica ideológica do neoliberalismo – o estágio contemporâneo do capitalismo – e do papel dos meios de comunicação na manutenção do *status quo*. Trata-se de uma crítica que se baseia numa reflexão sobre a economia política dos

⁶ O conceito de *tribo* de Maffesoli (1998) vem sendo empregado para ilustrar a natureza cambiante das associações coletivas entre indivíduos, na medida em que as sociedades se tornam crescentemente orientadas para o consumo. Trata-se de agrupamentos e modelos de estilos de vida eletivos que não refletem comunidades com obrigações de compromisso em longo prazo ou com processos intensivos de aprendizado social, como no movimento de contracultura californiano ou nas comunas estudantis européias do final dos anos 1960 e começo dos 1970 (FREIRE FILHO, 2003b).



media e que procura manifestar seu mal-estar em relação à cultura do consumo e à sociedade do espetáculo.

Há, nesse sentido, uma nítida mudança de enfoque nas propostas dos ativistas: na década de 1960, a maior parte das atividades de obstrução cultural era concentrada nas preocupações com o *branding* moderno – a manipulação dos desejos através das propagandas. Hoje, as intervenções culturais se dedicam a atacar, com maior frequência, “a distância entre as promessas da marca e as ações corporativas” (HOLT, 2003, p. 58). Elas identificam as grandes corporações multinacionais, que comandam as políticas econômicas levadas a cabo por instituições como o FMI, o BM e a OMC, como o inimigo a ser diretamente atacado.

Uma das formas de manifestação mais atuante hoje é o *culture jamming*, a prática de parodiar peças publicitárias, alterando radicalmente suas mensagens. Tentar apontar as raízes da *culture jamming* é uma tarefa difícil, em grande parte porque “a prática é em si mesma uma mistura de grafite, arte moderna, filosofia punk faça-você-mesmo e molecagem antiqüíssima” (KLEIN, 2000, p. 310). A sofisticação dessas alterações consiste no fato de que elas fazem uso da legitimidade visual da própria publicidade para atacá-la. A maioria dos *jammers* é composta de jovens que já nasceram num mundo preenchido pelas imagens publicitárias e, segundo Klein (2000), aí está o segredo de sua eficiência.

Para os *jammers*, 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. Além disso, argumentam que a concentração de propriedade de mídia impede o direito de livre expressão. Portanto, é preciso utilizar o espaço público, resgatá-lo como ambiente de comunhão e de expressão das idéias de cada indivíduo ou grupo social.

Entretanto, críticas ao argumento de Klein apontam para o fato de que, com logo ou sem logo, as dinâmicas do capitalismo contemporâneo continuarão a impulsionar as grandes companhias a ampliar mercados e reduzir custos, especialmente no que tange aos componentes menos poderosos do processo de produção, isto é, a redução de custos implicará, necessariamente, o aumento da miséria dos trabalhadores (RITZER, 2002, p. 115).

Por outro lado, conforme defende Klein (2000), a reação contra as marcas, de que o *culture jamming* é apenas um elemento, tem a ver com questões estruturais: perda



do espaço público, censura corporativa, práticas de trabalho antiéticas etc. “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 muito maior contra a vida de marca.” (KLEIN, 2000, p. 337). 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.

No Brasil, há também grupos e ações do gênero “*culture jamming*”, que possuem suas próprias características e especificidades, as quais podem ser compreendidas a partir da posição do país na periferia do sistema capitalista mundial. As grandes metrópoles brasileiras, ostentando signos e marcas globalizadas, representam o esforço do capitalismo pela unificação global do mercado. No entanto, as diferenças culturais, produzidas em muitos casos pela própria posição periférica do país ao longo da história, resultam em formas particulares de compreender e reagir à sociedade espetacular e à cultura do consumo.

Essas diferenças se explicariam, por um lado, pelo fato de as metrópoles localizadas no centro do sistema estarem mais próximas geograficamente dos principais centros de decisão (escritórios administrativos) das grandes companhias transnacionais.

Por outro lado, a questão do consumo é vivenciada de modo diferente pelos países periféricos: sua população possui, de forma geral, menor poder aquisitivo. Portanto, quando se fala de cultura do consumo e de movimentos de contracultura, é preciso atentar para o fato de que, provavelmente, estamos nos referindo a uma parcela mais restrita da população. Alguns coletivos cariocas, por exemplo, tratam de questões como o sistema comercial de artes e cultura, de um modo geral restrito a um pequeno grupo de artistas e de consumidores.

Sem dúvida, o Brasil vem assistindo, nos últimos anos, ao reaquecimento do debate sobre a reinvenção da politização e sobre o ressurgimento de uma arte política e de articulações à margem do sistema das artes. Em pouco tempo, este debate pôde se fundamentar na consolidação de dezenas de coletivos que se formaram por todo o país e que diluem a autoria da obra de arte e problematizam a realidade social e cultural da região em que estão inseridos (*Folha de S. Paulo*, Mais!, 06 abr. 2003, p. 4-9).

Esses coletivos são formados por jovens artistas e ativistas que realizam trabalhos de caráter político e antiinstitucional, reunindo-se num “ataque contra a



máquina da globalização neoliberal (em sintonia com as manifestações de Seattle e Gênova) e o canibalismo da produção artística pelo sistema comercial” (FREIRE FILHO, 2003).

Para compreender o grau de importância desses grupos nos panoramas político e social é preciso saber de que estratégias, no sentido do uso da mídia, se servem os militantes de hoje, nas diferentes metrópoles do capitalismo, e, especialmente, contra o quê e contra quem eles levantam suas bandeiras.

Os movimentos de crítica e resistência ao domínio do discurso publicitário nos espaços públicos e à vida regida pelos valores do consumo e da eficiência econômica são hoje de caráter variado e múltiplo na sociedade. O entendimento de suas estratégias comunicacionais e de suas posições políticas – isto é, da dinâmica social de que fazem parte – pode fornecer um novo panorama do comportamento de uma parcela da juventude contemporânea perante as regras que regem o capitalismo globalizado e seus desdobramentos no mundo.

A constituição de um movimento antiglobalização

O neoliberalismo se apresentou como única alternativa, no cenário mundial, para a retomada do desenvolvimento e do crescimento econômico após o esgotamento da “era de ouro do capitalismo”, vivida entre os anos 1940 e 1970, e que chegou ao fim de forma definitiva com a crise do petróleo em 1973 (SADER, 2005). Ele propunha uma defesa radical das idéias e das práticas clássicas do liberalismo econômico e foi assumido como modelo hegemônico em escala mundial com a eleição de Margaret Thatcher na Inglaterra e de Ronald Reagan nos EUA.

Contou desde o início com o FMI, o BM e a OMC, instituições de alcance internacional que generalizaram as políticas de liberalização econômica e financeira, com desregulamentação, privatização, abertura das economias para o mercado mundial, precarização das relações de trabalho, retração da presença do Estado na economia.

Apoiado no ciclo expansivo da economia norte-americana, o neoliberalismo foi, entretanto, ao longo da segunda metade da década de 1990, dando sinais de esgotamento. Sucessivos ciclos de crises regionais – México em 1994, Sudeste Asiático em 1997, Rússia em 1998 e Brasil em 1999 – levaram a um questionamento dos valores mercantis e a crise ideológica do neoliberalismo se tornou aos poucos cada vez mais nítida (*Id. ibid.*).



Movimentos contra a globalização neoliberal, especialmente a partir de Seattle, consolidaram esse esgotamento. Esses movimentos localizados viram aparecer de repente um apelo internacional a uma resistência coordenada ao neoliberalismo. Sua origem pode ser remontada à sublevação de Chiapas realizada pelos zapatistas, em janeiro de 1994, no mesmo momento em que entrava em funcionamento a Nafta: a integração do México às economias mais desenvolvidas dos EUA e do Canadá (*Id. ibid.*).

Os encontros promovidos pelos zapatistas, chamados de “intergalácticos” e “pela humanidade e contra o neoliberalismo”, permitiram a articulação de movimentos sociais que deu origem a uma rede permanente de mobilização e comunicação chamada de Ação Global dos Povos (ORTELLADO, 2002).

A rede Ação Global dos Povos, consolidada após um encontro bem-sucedido em Genebra, em 1998, concentrou-se em um só objetivo: o de dias de ação global. A idéia era explorar as novas redes de comunicação, que ganhavam muito dinamismo com o barateamento da Internet, para mobilizar, simultaneamente, em todas as partes do globo, movimentos sociais contra as instituições que estavam promovendo o neoliberalismo (*Id. ibid.*).

Em novembro de 1999, uma reunião da OMC convocada para ser realizada em Seattle, nos EUA – cidade considerada uma espécie de Meca da pós-modernidade –, foi alvo da maior manifestação de repúdio até ali conhecida. Organizada por convocações informais, via Internet, panfletos, pequenas reuniões, sindicalistas, movimentos ecológicos, feministas, movimentos civis de distintas características, a manifestação localizava nas chamadas teses do “livre comércio” a responsabilidade pela concentração da riqueza no mundo, pela devastação do meio ambiente, pela precarização das condições de trabalho, entre outros efeitos negativos (SADER, 2005).

Enquanto a polícia atacava ferozmente os milhares de manifestantes que ocuparam as ruas e praças próximas aos locais marcados, o encontro era cancelado sob o impacto da primeira de uma série de manifestações desse tipo que se realizaram posteriormente, de Washington a Praga, de Barcelona a Seul, de Buenos Aires a Gênova.

A heterogeneidade do movimento provoca uma confusão sobre os objetivos políticos dos manifestantes. Klein (2003) relaciona isso ao fato de que este é o primeiro movimento político nascido dos caminhos caóticos da Internet. Não há uma hierarquia vertical pronta para explicar o plano mestre, nem líderes universalmente reconhecidos.



O que há é um desejo comum a todos de romper com a ordem econômica dominante. No entanto, suas táticas refletem uma recusa obstinada de se envolver nas clássicas lutas pelo poder: “seu objetivo não é assumir o poder para si mesmos, mas desafiar a centralização do poder em princípio” (KLEIN, 2003, p. 24).

Por outro lado, a autora não nega a complexidade e as contradições do movimento e aponta uma delas ao compará-lo aos predecessores movimentos dos anos 1960:

Na era Woodstock, recusar-se a cumprir as regras do Estado e da escola era considerado um ato político por si mesmo. Agora os oponentes da OMC – e muitos que chamam a si mesmos de anarquistas – enfurecem-se com a FALTA de regras aplicadas a corporações, bem como com a flagrante tendenciosidade na aplicação de regras existentes em países ricos e pobres (KLEIN, 2003, p. 31).

O papel das novas tecnologias da comunicação, que facilitam a mobilização e a comunicação entre os variados grupos, é fundamental. Graças à rede mundial de computadores, as mobilizações ocorrem com pouca burocracia e uma hierarquia mínima; o consenso forçado e os manifestos elaborados desaparecem do cenário, substituídos por uma cultura de troca de informação constante, frouxamente estruturada e às vezes compulsiva (KLEIN, 2003).

Mas ao mesmo tempo em que a estrutura de teia é em parte um reflexo da organização baseada na Internet, ela é também uma resposta às próprias realidades políticas que inflamaram os protestos: o fracasso dos partidos políticos tradicionais, especialmente em países em que partidos de esquerda chegaram ao poder e não realizaram nenhuma mudança radical. Os militantes modernos não acreditam que a mudança virá de uma urna eleitoral. E é por isso que eles estão mais interessados em “desafiar os mecanismos que tornam a democracia incompetente, como o financiamento corporativo de campanhas eleitorais ou a capacidade da OMC de atropelar a soberania nacional” (*Id. ibid.*, p. 49).

Em *Estamos vencendo! Resistência global no Brasil*, Ortellado (2002) realiza um breve histórico da manifestação realizada em São Paulo, em 26 de setembro de 2000, que reuniu ativistas contra o FMI e o Banco Mundial. O autor explica que, após o impacto político do efetivo bloqueio da reunião da OMC em Seattle, grupos e indivíduos em São Paulo e em outras cidades do mundo começaram a pensar em reproduzir e generalizar os acontecimentos daquela data.



Em São Paulo, segundo Ortellado (2002), esse novo *front* anticapitalista nasceu da convergência de outros dois movimentos que surgiram ou reemergiram nos anos 1980: o movimento estudantil independente e autogestionário e o movimento anarquista propriamente dito. Além dessas duas fontes principais, unem-se também a esse grupo ecologistas, defensores dos direitos civis dos homossexuais, *punks*, *hippies* e diversos outros grupos e movimentos que se identificam com a luta por um mundo mais justo e igual.

O Brasil, portanto, também é palco de ação dos movimentos jovens que se erguem para contestar os valores mercantis dominantes na sociedade do espetáculo. Optei, neste trabalho, devido ao limite de páginas, e tendo em vista que este é o início de uma pesquisa que está sendo desenvolvida como dissertação de mestrado, por realizar um breve e seletivo mapeamento dos diversos coletivos e grupos que se constituíram no país nos últimos anos.

Brasil: breves amostras de uma nova contracultura

Alguns desses grupos que constituem o movimento antiglobalização no Brasil já produziram ações que os levaram a protagonizar reportagens e artigos na mídia de grande circulação. Esse foi o critério aqui utilizado para escolher alguns grupos e investigar suas propostas e ações (ainda mais levando-se em consideração que uma simples busca no Google nos conduz a milhares de resultados, o que torna uma triagem eficiente um trabalho de longo prazo e de maior profundidade).

O coletivo Atrocidades Maravilhosas, sediado no Rio de Janeiro, é formado por vinte jovens artistas e se dedica a produzir lambe-lambes com temáticas variadas (mas sempre com propósitos artísticos e políticos), que são pregados nos muros da cidade. Porém, como esta é uma atividade ilegal (eles não têm permissão da Prefeitura) e os cartazes são colados sobre outros lambe-lambes (publicitários), o grupo age durante a madrugada, ressaltando o tom *underground* de suas pretensões.

Dentre algumas das obras produzidas pelo coletivo, encontra-se aquela que reproduz um engarrafamento ao longo de um muro, com a intenção de promover uma espécie de espelho reflexivo para os motoristas engarrafados nas ruas. Uma outra “campanha” do coletivo foi espalhar pela cidade, em muros e *outdoors*, uma série de fotografias de nádegas cheias de celulite. Em reportagem publicada no sítio da revista Istoé (www.terra.com.br/istoe/1813/1813_semana_01.htm), Alexandre Vogler, artista



plástico, professor da UERJ e um dos fundadores do grupo, afirma que o objetivo desta ação era fazer a antipropaganda da beleza, denunciar a vulgarização do corpo.

Os dois lambe-lambes acima citados contestam valores mercantis, que estão intimamente relacionados aos conceitos de cultura do consumo e sociedade do espetáculo. A reivindicação do coletivo Atrocidades Maravilhosas é a do direito de responder aos milhares de cartazes publicitários com os quais os moradores de grandes cidades são obrigados a se confrontar a todo momento. É uma decisão de retomar a rua como espaço público.

Em sintonia com as ações do grupo carioca, o coletivo paulista Os Bigodistas também atua no sentido de resgatar a rua como espaço comum e reivindica seu direito de voz por meio de uma prática irreverente: a pintura de bigodes em garotos-propaganda de *outdoors* espalhados por São Paulo. Em matéria publicada na Folha de São Paulo, o grupo defende a desnaturalização da propaganda, um processo de conscientização do olhar das pessoas para que não esqueçam que “um outdoor, acima de tudo, é uma enorme construção de valores, que **he** empurra o que comer, o que beber, onde ir” (*Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 30 abr. 2005, p. E7).

Iniciada em dezembro de 2003, a ação d’Os Bigodistas remete a uma obra do dadaísta Marcel Duchamp, que inseriu um bigode em uma reprodução da “Monalisa” de Da Vinci. Contudo, “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’.” (*Folha de S. Paulo*, Ilustrada, 30 abr. 2005, p. E7).

Parte de um grupo maior que abrange outros coletivos, e que se autodenomina Gapa (Grupo Anti Publicidade Abusiva), Os Bigodistas não tem poupado ninguém: de cartazes da Hering e das lojas Pernambucanas ao novo papa, capa em um anúncio da revista Veja, todos recebem a marca da subversão. Um dos integrantes do grupo afirma que a ironia é sua arma para ressignificar o *outdoor*, que passa de uma função de venda a uma função de arte.

O coletivo Sabotagem, que possui ativistas espalhados por todo o país, também foi outro que teve destaque na grande mídia. Como o próprio coletivo faz questão de ressaltar em artigo publicado em seu sítio (www.inventati.org/sabotagem), em março de 2005, a entrevista “coletiva” concedida à revista CartaCapital foi uma alternativa encontrada pelo grupo diante de sua recusa de conceder uma entrevista à revista Época:

E diante da possibilidade da matéria na Revista Época sair mesmo sem a entrevista com o coletivo, prevendo as inclinações ideológicas de seu texto, o



Sabotagem optou por buscar, de algum modo, possibilitar a outra versão dos fatos em uma mídia de massa menos perniciosa e não tão comprometida com a manutenção do status quo e os interesses das Elites. Foi assim que o Coletivo entrou em contato, através de e-mails, com a Revista Carta Capital, propondo a matéria com o tema anticopyright e colocando-se a disposição para uma possível entrevista (www.inventati.org/sabotagem/database/article).

Esse episódio é comentado pelo grupo em virtude da publicação no Jornal O Globo, em 21 de março de 2005 (www.inventati.org/sabotagem), de um artigo contra os grupos e pessoas que desrespeitam a lei dos direitos autorais, criminalizando especialmente as ações do coletivo Sabotagem que, além de digitalizar textos e livros e disponibilizá-los na Internet, oferece também um “Manual para piratear livros”, ensinando o passo-a-passo para qualquer internauta que deseje contribuir com o grupo ou fazer esse tipo de pirataria por conta própria.

O símbolo do coletivo é Robin Hood e seu *slogan* dispara uma filosofia radical: “Conhecimento não se Compra, se Toma!”. Acusados de serem criminosos, os sabotadores respondem que estão ancorados numa ideologia que se ergue contra a própria origem da idéia de propriedade privada que, segundo eles, tomou conta também do plano da cultura para garantir o lucro ilimitado dos empresários capitalistas. Os textos do grupo, disponibilizados também no sítio, citam autores como Noam Chomsky, Hakim Bey, Baudrillard etc., e são sempre assinados por todo o coletivo.

Os sabotadores exigiram que a entrevista concedida à revista CartaCapital fosse feita via Messenger, um sistema de conversação on-line. Os membros do coletivo não dizem suas identidades verdadeiras e se apresentaram para a entrevista por meio de pseudônimos: Poe, Giulietta, Gorilla, Baudelaire e Monet. A reportagem fornece um breve perfil de dois desses jovens: “Poe tem 24 anos, é professor de Geografia do Ensino Médio e mora em São Paulo; Giulietta tem 21, mora no interior do Rio Grande do Sul e concluirá o curso de Direito no meio do ano” (*CartaCapital*, Plural, 26 jan. 2005, p. 58).

A utilização dos codinomes tem uma explicação que ultrapassa a dimensão ideológica e retórica. Como o que fazem não é legal, essa é uma forma de os sabotadores escaparem da mira da justiça. Em meados de 2004, quando digitalizaram *Stupid White Man*, de Michel Moore, foram alvo da Câmara Brasileira do Livro (CBL), a pedido da W11, editora de Moore no Brasil. No entanto, não receberam a notificação que detonaria um processo judicial porque, simplesmente, ninguém os encontrou. Além disso, os sabotadores também utilizam a estratégia de abrigar o sítio em um provedor



estrangeiro, uma vez que no Brasil seriam mais facilmente descobertos. E aconselham aos seus seguidores que façam o mesmo.

O coletivo Baderna também está envolvido em questões de direitos autorais, mas de modo menos conflituoso. O grupo é responsável pela Coleção Baderna, editada pela Conrad de São Paulo – uma editora de pequeno porte que se caracteriza por um catálogo alternativo. A Coleção Baderna é constituída de títulos relacionados à contracultura, desde suas origens, nos anos 1960 (*Provos – Amsterdã e o nascimento da contracultura*), passando pela Internacional Situacionista e o espírito do Maio de 68 (*Situacionista e A Arte de Viver para as Novas Gerações*), chegando até os novos grupos anticapitalistas (*Urgência das Ruas – Black Blocs, Reclaim The Streets e os Dias de Ação Global*).

Em artigo publicado na revista CartaCapital, Nicolau Sevcenko comenta a importância do surgimento de iniciativas como a Coleção Baderna e fala especialmente do título *Estamos Vencendo! Resistência Global no Brasil*, de André Ryoki e Pablo Ortellado. Sevcenko revela sua surpresa ao descobrir que os autores são seus colegas na USP (um historiador, o outro doutor em Filosofia) e conclui que “em meio ao clima meia-sola de um processo eleitoral vazio de idéias, os agitos do movimento antiglobalização são a prova providencial de que ainda há vida inteligente na política” (*CartaCapital*, Culto-Circuito, 3 nov. 2004, p. 71).

Grande parte desses títulos supervisionados pelo Baderna e editados pela Conrad está disponível no sítio do coletivo (www.baderna.org) para *download*. Além disso, o grupo disponibiliza também músicas de contestação – especialmente do gênero *punk* – em formato mp3 para *download*, alguns textos assinados pelo próprio coletivo e a possibilidade de participar de uma lista de discussão na qual as pessoas podem trocar idéias e debater os caminhos da nova subversão.

Autônomos e contingentes, esses novos movimentos jovens de resistência e contracultura possuem em comum o desejo de manifestar um grande mal-estar em relação à sociedade do espetáculo. Os coletivos acima apresentados apontam para um fortalecimento dos discursos e das práticas subversivas e constituem objeto de estudo imprescindível para compreender as reconfigurações da resistência juvenil e da política e a importância das mídias – em especial das novas tecnologias de comunicação – nesse processo.

Este artigo não teve como pretensão construir um retrato completo dessa nova contracultura que se configura tanto no cenário mundial quanto no brasileiro. Os



exemplos acima apresentados são apenas uma breve amostra de como se apresenta uma parte do movimento contracultural hoje no Brasil. A complexidade dos discursos e práticas, e das próprias origens, desses grupos exige uma pesquisa de caráter mais detalhado e profundo.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

BEY, Hakim. *TAZ: Zona Autônoma Temporária*. São Paulo: Conrad, 2002.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

FREIRE FILHO, João. “A Sociedade do Espetáculo Revisitada”. *Famecos*, vol. 22, p. 33-45, 2003.

_____. “Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade”. *Eco-Pós*, vol. 6, nº 2, 2003b.

GUARNACCIA, Matteo. *PROVOS - Amsterdam e o nascimento da contracultura*. São Paulo: Conrad, 2002.

HALL, Stuart. *Da diáspora – identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HOLT, Douglas B. “Por que as marcas criam problemas? Uma teoria dialética da cultura do consumo e das marcas.” *ECO-PÓS*, vol. 6, nº 2, p. 25-71, 2003.

IS. *Situacionista, teoria e prática da revolução*. São Paulo: Conrad, 2002.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1997.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.



KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. *Cercas e janelas: na linha de frente do debate sobre globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LUDD, Ned (ed.). *Urgência das Ruas: Black Block, Reclaim the Streets e os dias de ação global*. São Paulo: Conrad, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

MONACHESI, Juliana. “A explosão do a(r)tivismo”. *Folha de S. Paulo*, Mais!, p. 4-9, 06/04/2003.

ORTELLADO, Pablo & RYOKI, André. *Estamos Vencendo! Resistência Global no Brasil*. São Paulo: Conrad, 2002.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura?* – Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1988.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

RITZER, George. “Revolutionizing the world of consumption – a review essay on three popular books”. In: *Journal of Consumer Culture*, vol. 2: 103-118. London: Sage Publications, 2002.

ROSZAK, Theodore. *A Contracultura – reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil*. Petrópolis: Vozes, 1968.

SADER, Emir. *Perspectivas*. Coleção Os porquês da desordem mundial. Mestres explicam a globalização. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SEOANE, José; TADDEI, Emilio (org.). *Resistências mundiais: de Seattle a Porto Alegre*. Petrópolis: Vozes, 2001.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

VANEIGEM, Rauol. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo: Conrad, 2002 [1967].