



# ulture Jamming - Ativismo e contra-hegemonia

Juana Ribeiro Diniz **1**

**Resumo:** A entrada da mídia no contexto contemporâneo requer uma série de revisões de conceitos no âmbito social, político e cultural. As várias formas de ativismo que se estabelecem neste cenário suscitam novos olhares, ou seja, novas análises sobre questões diversas no que se refere, principalmente, ao papel social e político dessas forças na sociedade. Este artigo faz um breve estudo sobre a *Culture Jamming* como uma forma de ativismo que utiliza recursos e métodos contemporâneos em uma busca “contra-hegemônica” em relação à dominação das grandes marcas no espaço midiático. Para isso, alguns pontos da visão gramsciana sobre hegemonia serão comparados com os processos que, de fato, ocorrem na prática *jammer*.

**Palavras-chave:** Culture Jamming, *ativismo*, *contra-hegemonia*

**Abstract:** The introduction of the media in the contemporary context requests a serie of reviews of concepts in the social, political and cultural sphere. The several forms of activism, which get established in this scenery, raise new analyses about different questions specially about the social and political role of these power in the society. This article does a brief study about Culture Jamming as a kind of activism that uses contemporary resources and methods in a counter hegemonic battle against the major brands domination of Media's spaces. For this, some points of Gramsci views will be compared here with the processes that really occur in jammers practices.

**Key-words:** Culture Jamming, *activism*, *counter-hegemonic*.

A *Culture Jamming* é uma forma de ativismo com características que podem estar inseridas nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90. Sua atuação, no entanto, surge como uma forma de ataque à cultura midiaticizada. As manifestações *jammers* combatem principalmente o domínio dos espaços públicos por mensagens publicitárias que, com um marketing cada vez mais agressivo das grandes corporações, se tornam proporcionalmente mais invasivas e hegemônicas no cotidiano dos indivíduos. As ações são interferências estéticas e comunicacionais que vão atuar contra a intenção persuasiva das grandes marcas através dos ataques às suas próprias peças publicitárias. Os *jammers* são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” (DERY, 1993) em contramensagens que causam o que algumas publicações vão chamar de “congestionamento na nossa cultura midiaticizada”, dominada pelas inúmeras mensagens publicitárias. Entre os *jammers* estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado. Os *jammers* não possuem uma organização política, religiosa ou de classe. Como descreve Naomi Klein:

“(…) 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.” (KLEIN, 2002, p. 312).

Essas interferências podem ser produzidas através de uma simples pichação em um *banner* ou um *outdoor* publicitário, quanto através de impressão e veiculação de peças publicitárias parodiadas. A atuação no espaço urbano, entretanto, é a expressão desse protesto em âmbito local. Tendo na Internet um suporte tecnológico essencial para sua atual configuração, a *Culture Jamming*, assim como outras manifestações de ativismo *online*, utiliza a rede para mobilizar e organizar suas ações em dimensões globais, promovendo, no entanto, ações e manifestações de natureza local, com intervenções em espaços públicos urbanos, ou em outras mídias associadas.

Os *jammers* não levam para suas manifestações as questões mais profundas sobre as deformidades do sistema capitalista, ou as implicações políticas, econômicas e sociais do processo de globalização. As manifestações atacam antes o que está na superfície, ou seja, o que resultou de todas essas questões que estão nas entranhas e na origem da dominação da cultura pela cultura das grandes marcas, favorecidas pelo espaço que podem comprar nas mídias. Claro que o discurso político está presente, mesmo que indiretamente nessas manifestações, porém, ele aparece de forma diluída, não sob ataque frontal. Como é próprio da sociedade pós-moderna, a subversão *jammer* é mais um processo que exalta a ironia, a criatividade e o presente. Eles estão mais interessados em contestar aquilo que estão sentindo no momento. É o que estão sentindo é justamente uma espécie de sufocamento pela falta de espaço para se expressar, já que na sociedade do consumo os espaços foram tomados pela mídia, e a mídia tomada por aqueles que possuem o capital para pagar por elas, ou seja, as grandes corporações que utilizam esses espaços em uma busca competitiva pelo mercado. Neste processo, segundo Naomi Klein, as marcas “não estão patrocinando a cultura, mas sendo a cultura” (KLEIN, 2002).

Diferente dos movimentos da contracultura, a *Culture Jamming* não ataca a sociedade do espetáculo, criticada por Guy Deboard ou a tecnologia, como um símbolo máximo da dominação burocrática e racional entre as relações humanas no modernismo. Existe uma aceitação e até uma afinidade dos *jammers* com a espetacularização do mundo, assim como uma afinidade com as técnicas utilizadas pelo discurso publicitário e com o aparato tecnológico como ferramenta.

A *Culture Jamming* parece, portanto, ser uma prática social herdeira da contracultura, porém, com peculiaridades que a aproximam de uma subversão pós-moderna, ou seja, contemporânea. Em suma, a *Culture Jamming* apresenta perfis tão variados em suas abordagens e expressões quanto lhe é permitido. Se por um lado essa característica parece dificultar um trabalho de pesquisa rumo a categorização e conceitualização delimitadora da *Culture Jamming*, por outro é justamente essa diversificação, essa efervescência de sentidos, contestando e se apropriando dos elementos da cultura existente, através da experimentação e reapropriação simbólica e lingüística, que a caracterizam como uma expressão que se identifica com o seu tempo, com os traços sociais que se apresentam na sociedade contemporânea e são denominados como pós-modernos, como descreve Maffesoli:

... sabedoria demoníaca impossível de estrangular, e que tende a exprimir-se com novo vigor, com a saturação dos valores modernos. Aquilo que estes, de essência racionalista e ascética, empenhavam-se em apagar, ou, na melhor das hipóteses, marginalizar, afirma-se agora com força: a animalidade, a naturalidade.

Os excessos das práticas juvenis, suas efervescências festivas, sua desenvoltura em relação à seriedade da política são os sinais paroxísticos dessa sabedoria. (MAFFESOLI, 2004, p. 148)

Como tantos outros movimentos contemporâneos, a *Culture Jamming* tem uma estrutura mais livre, imprevisível, com atuações mais radicais que os movimentos sociais tradicionais. Também são manifestações que não recusam a mídia, ao contrário, se valem dela inclusive para subvertê-la. Se por um lado os *jammers* chamam a atenção para a dominação cultural das grandes marcas no espaço midiático, por outro questionam também o próprio funcionamento midiático da cultura, quando promovem uma interferência no próprio meio e na mensagem que ele produz. Assim, a *Culture Jamming* “compõe com a sombra”, como analisa Maffesoli, este sendo um traço característico das subversões pós-modernas:

Velha sabedoria popular que afirma que mais vale compor com a sombra do que negá-la. Não fugir dela, mas passar através dela, ‘nicht’raus, sondern durch’ (C. G. Jung). Posição pouco confortável, é verdade, mas ainda assim sabedoria, que, no dia-a-dia, homeopatiza o mal até fazer com que proporcione o bem de que também é portador (MAFFESOLI, 2004, p.53)

É interessante perceber que formas de ativismo estruturadas deste modo têm assim se configurado justamente através das possibilidades de visibilidade oferecidas pela mídia e pela democratização das novas tecnologias de comunicação em geral, como a Internet, por exemplo. A visibilidade, a espetacularização e estetização das mensagens, neste contexto, são características fundamentais a própria constituição destas. Trata-se de uma decorrência lógica que os processos que tentam se expressar em um combate contra-hegemônico, nesta configuração social, requeiram uma adequação em sua estrutura e ganhem, assim, novos perfis que precisam ser melhor analisados com o objetivo de melhor compreender sua função social e os resultados efetivos que eles promovem. Segundo Raquel Paiva em seu artigo sobre as “minorias flutuantes”:

Dentre as características da atualidade a existência da mídia tem sido a variável que mais influencia a estrutura social de maneira mais definitiva. Alguns teóricos já conseguem definir este momento contemporâneo a partir da estrutura midiática, na medida em que as outras mediações tradicionais – como família, escola, Estado, religião e trabalho – não podem mais ser analisadas e interpretadas em separado, como se estivessem suspensas e não fossem a todo instante atravessadas de maneira radical pela mídia (...) Isto significa, portanto reconhecer que todas as atividades e relações, mesmo aquelas que historicamente definiam a existência do indivíduo, como a personalidade, o trabalho, a educação, a política ou a religião, são modificadas pela estrutura midiática (PAIVA, 2001 **2**)

**2** Fonte consultada on line (ver referências bibliográficas) – fonte não paginada - todas as citações da autora neste artigo são da mesma fonte.

Ainda seguindo o raciocínio traçado por Raquel Paiva, traçando um paralelo entre a mídia e o intelectual coletivo, dentro do conceito gramsciano do termo, podemos dizer que a *Culture Jamming* é uma atuação que combate a ideologia presente neste intelectual coletivo que, segundo os *jammers*, seria justamente a filosofia das grandes corporações através da construção das imagens divulgadas e representadas pela publicidade, logos e o marketing das grandes marcas. Sendo assim, um método para analisar essa luta contra-hegemônica *jammer* com a dominação cultural das grandes corporações será tentar apontar os pontos em que o conceito de hegemonia e contra-hegemonia gramsciana se aproximam e/ou distanciam dos processos que envolvem a tríade: mídia, grandes marcas e *jammers*.

### Situando e exemplificando a *Culture Jamming*

Para melhor esclarecer as atuações *jammers* e sua interação com as manifestações locais e intervenções urbanas, temos inúmeros exemplos. O “*Bubble Project*” é um exemplo interessante pois é difundido pelo espaço em rede para ser executado no espaço urbano. Funciona de forma simples, lúdica e de custo mínimo. Ao entrar no *site*, o visitante se depara com duas possibilidades: entrar no *Online Bubbles* ou no *Street Bubbles*. Como o próprio nome sugere, o *Online Bubbles* oferece possibilidades de intervenções para serem aproveitadas e distribuídas na própria rede, já no *Street Bubbles* os balões são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos. Logo abaixo do balão disponibilizado nesta página, pode ser lido o seguinte recado: “30.000 destas etiquetas foram impressas. Elas são colocadas nos anúncios em toda Nova Iorque e os transeuntes as preenchem. Os resultados são posteriormente fotografados” <sup>3</sup>.

Neste *site*, os potenciais *jammers* são incentivados a fotografar suas intervenções urbanas e enviá-las para o *site* novamente a fim de que sejam publicadas neste. Além dos balões e passeio por uma galeria de fotos com manifestações *jammers*, o *site* oferece também o seu manifesto, divulgando suas idéias e chamando os visitantes à mobilização social para pô-las em prática. O manifesto vai explicar o propósito do *Bubble Project* e justificá-lo utilizando como principal argumento a dominação dos espaços públicos pela publicidade das grandes marcas.

Existem ainda, e em número expressivo, as intervenções de natureza mais artística, assim como também de peças publicitárias parodiadas. No primeiro caso são utilizadas técnicas de grafite, bricolagem, tinta entre outros artifícios que poderão compor uma instalação de caráter questionador no que originalmente era um *outdoor* de cigarros. O artista Rodriguez de Gerada, que gosta de ver sua arte sendo chamada de “arte do cidadão, é um exemplo que Klein utiliza para descrever o artista *jammer*. Sua descrição sobre uma intervenção do artista ilustra bem como ocorre esta *jam*:

... Jorge Rodriguez de Gerada está empoleirado no alto de uma escada, rasgando o papel de um *outdoor* de cigarros. Momentos antes, o *outdoor* da esquina de Houston com Antorney ostentava um alegre e romântico casal de Newport, rolando sobre um pretzel. Agora ele exhibe a face obsessiva de uma criança, que Rodriguez de Gerada havia pintado em ferrugem. Como acabamento ele colou algumas faixas rasgadas do velho anúncio de Newport, que formam uma moldura verde fluorescente em torno da face da criança”(KLEIN, 2004, p. 307)

<sup>3</sup> “30.000 of these bubble stickers were printed. They are placed on top of the ads all over New York City. Passersby fill them in. Later the results are photographed”. Tradução da autora.

Apesar de reconhecidamente *jammer*, Gerada declara não querer ver suas obras encaradas como “um ato de vanguarda moderno”, mas como uma

forma de expressão que dialoga com os *outdoors* das ruas, de acordo com o que se deveria esperar de uma sociedade democrática.

Existem ainda as paródias que consistem em recriar uma peça publicitária semelhante a original, porém com uma mensagem completamente diferente da primeira. Geralmente as mensagens criadas pretendem denunciar algo que não está dito pela publicidade, ou até mesmo revelar o que está por trás da imagem que está tentando ser fabricada para determinada marca. Assim, temos o exemplo da Miller Brewing que foi alvo de um legítimo ataque *jammer*. O *outdoor* que originalmente retratava duas garrafas de cerveja em um banco de praça, congeladas pela neve sob o título “*Too Cold*”, ou seja, “Muito Frio”, na paródia utilizada para dar apoio a trabalhadores grevistas exibia no lugar das cervejas dois homens “congelados”, sob o mesmo título, porém com o complemento: “A Miller despediu 88 trabalhadores das fábricas de St. Louis”.

Além das paródias, a *Culture Jamming* pratica também as interferências diretas nos anúncios espalhados pela cidade. Encaveiramento de modelos, ou mudanças em frases que acompanham as imagens são alguns exemplos do que pode ser feito para modificar uma mensagem publicitária original e transformar completamente o seu sentido. Um *outdoor* da Mc Donalds para divulgar o Mc Tasty dizia: “*Feeling hungry sudden?*”, ou seja, “Sentiu fome de repente?” e como resposta via-se a imagem do Mc Tasty, um sanduíche de proporções maiores que os regulares. Sob um ataque *jammer*, uma simples modificação da palavra “*hungry*” (fome) para “*heavy*” (pesado) transformou todo o sentido, denunciando que sanduíches da Mc Donalds também são responsáveis por problemas de saúde causado pela obesidade. Modelos encaveiradas em anúncios de produtos de cosméticos nos remetem a pensar sobre valores estabelecidos e padrões de beleza que, muitas vezes comprometem a saúde inclusive mental (associando encaveiramento à anorexia, por exemplo), impostos para as mulheres, juntamente com uma indústria que vem lucrando exatamente com a manutenção desses padrões.

O mais interessante das interferências em peças existentes é o fato do próprio anunciante pagar pela subversão na imagem da sua marca e é justamente este um dos pontos principais que faz com que as atuações consigam além de transformar a mensagem original, resignificar também a utilização midiática. Vejamos Klein:

“As mais sofisticadas *jams* não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam. O processo obriga a empresa a pagar por sua própria subversão, seja literalmente, porque é a empresa que paga pelo *outdoor*; seja figurativamente, porque sempre que uma pessoa interfere com um logo, ela está drenando os vastos recursos para tornar o logo significativo” (KLEIN, 2004, p. 309)

## Culture Jamming, Mídia e grandes marcas

Quanto mais cresce o poder econômico das grandes corporações e quanto maior sua expansão global, maior se torna também a agressividade em suas estratégias de marketing. Se a *Culture Jamming* utiliza e subverte a cultura midiaticizada é preciso atentar para o fato de que os ataques estão cada vez mais dirigidos às grandes marcas, já que elas dominam o espaço midiático e, dessa forma, a própria cultura. Essa é a nova estratégia de marketing que segundo Klein está criando uma verdadeira aversão na sociedade que se encontra sufocada por um espaço carente de diálogo. Esse sentimento pode ser bem explicado em uma citação de Klein sobre a declaração de um militante de direitos trabalhistas americano, Tim Bissel:

Existem algumas corporações que divulgam a si mesma de forma tão agressiva, pretendendo imprimir sua imagem em tudo e em toda rua, que criam uma reserva de ressentimento entre as pessoas pensantes. 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, 2004, p. 315)

Alguns militantes mais entusiasmados acreditam que uma mudança nessa dominação cultural acarretaria em uma mudança na própria situação política e social mundial. Esse pensamento é fundamentado na idéia de que a soberania do Estado está mais ligada à economia movimentada pelas grandes corporações que qualquer outro aspecto que envolvam questões sociais, ambientais ou políticas. Nos limitaremos, porém, neste artigo a analisar a Mídia e a construção das imagens das grandes marcas como uma hegemonia cultural, já que estamos partindo do pressuposto que ativismos, como a *Culture Jamming*, estão questionando os “sintomas” e não as “causas” do problema. Levando em consideração, no entanto, que mesmo este quesito está interligado às questões políticas, econômicas e sociais que o envolvem.

Neste caso, utilizaremos a visão gramsciana sobre hegemonia pois o conceito trabalhado por Gramsci vai nos permitir uma observação de aspectos da dominação não apenas sob o ponto de vista político, mas sob o aspecto cultural como mais um processo que, juntamente com forças políticas e sociais, se constitui em um caráter formativo da sociedade. Vejamos a explicação em Williams:

A ‘hegemonia’ é um conceito que inclui imediatamente, e ultrapassa, dois poderosos conceitos anteriores: o de ‘cultura’ como ‘todo um processo social’, no qual os homens definem e modelam todas as suas vidas, e o de ‘ideologia’, em qualquer dos seus sentidos marxistas, no qual um sistema de significado de valores é a expressão ou projeção de um determinado interesse de classe. (WILLIAMS, 1999, p.111)

A hegemonia em Gramsci vai ultrapassar, portanto, a noção de cultura como definida acima, o que torna complicado analisar a *Culture Jamming* como uma força contra-hegemônica se atribuímos a ela apenas o predicado de uma luta contra uma dominação cultural. É notório também que “os sintomas” denunciados pela ação *jammer* estão intimamente relacionados com os aspectos políticos, econômicos e sociais em que vivemos. No entanto, este artigo propõe um recorte instrumental para tentarmos traçar um paralelo entre Mídia e intelectual coletivo<sup>4</sup>, ou bloco ideológico, na visão gramsciana. Dessa forma, encontraremos as similaridades e/ou diferenças presentes que ajudem a melhor delimitar o perfil contra-hegemônico da *Culture Jamming*.

Como já foi mencionado no início deste artigo, a entrada da Mídia no contexto contemporâneo, como uma força estruturadora da sociedade, incluindo o próprio Estado, não pode ser negligenciada. Ao tomarmos a definição de bloco ideológico gramsciana como proposta em Portelli, encontraremos traços que se aplicam ao papel social da Mídia em nossa atualidade. Vejamos:

O aspecto essencial da hegemonia da classe dirigente reside em seu monopólio intelectual, isto é: na atração que seus próprios representantes suscitam nas demais camadas de intelectuais (...) Essa atração leva à criação de um ‘bloco ideológico’ – ou intelectual – que vincula as camadas de intelectuais aos representantes das classes dirigente (PORTELLI, 1977, p. 65)

O papel da Mídia como formadora de opinião de forma massiva é um fato em nossa sociedade. Ainda que os níveis de seus efeitos sejam discutidos, é difícil imaginarmos um “intelectual coletivo” que não esteja mediado pelas atuais formas de comunicação de massa. Nesse sentido temos na ação *jammer*

<sup>4</sup> Esta analogia foi trabalhada pela professora Raquel Paiva em seu artigo sobre minorias flutuantes exposto no Intercom de 2001. Ver referência bibliográfica.

uma subversão que se contrapõe em princípio a esta dominação ideológica, que é a mídia de massa como formadora de cabeças pensantes em nossa sociedade. O “congestionamento” provocado na mídia pela intervenção *jammer* é, portanto, nesse contexto, uma forma de se estabelecer uma luta contra-hegemônica. Se pensarmos ainda, como afirmam os *jammers*, que a mídia tem seus espaços tomados pelas grandes corporações, então teremos uma força contra-hegemônica que ataca não apenas o “bloco intelectual”, mas as forças econômicas e políticas que estão envolvidas neste processo. Dessa forma, parece que o ativismo *jammer* carrega consigo um potencial revolucionário que está de acordo com sua época, sem subestimar a força midiática para constituir sua forma de oposição, mas utilizando-se dela e ainda subvertendo-a. Segundo Paiva:

Em um contexto de novas formas de sociabilidade e também novas estruturas de produção, com ordenamentos tão complexos, fica evidente que, se por um lado, o poder assume especificações distintas e adequadas para o novo ambiente, por outro lado, as formas de contraposição deveriam buscar também formas mais fluidas de luta. As oposições que ainda atuam com esquemas tradicionais e recusando o entendimento da ordem midiática acabam por produzir um tímido e tênue resultado, incapaz de envolver os novos atores sociais e também de atuar como força contra-hegemônica (PAIVA, 2001)

Os ativistas *jammers* são, na verdade, fruto de uma geração que nasceu e se formou dentro da cultura de massa. Isso significa que se trata de pessoas que dominam e interagem muito bem com toda a linguagem e estruturação dos processos midiáticos. Não havendo aversão à estetização da vida e sua espetacularização, mas sim uma apropriação quase “orgânica” destas características, na intenção de promover a alteridade e compor o diálogo com a ideologia dominante que está em vigor nestes espaços. Klein coloca que:

Os culture jammers são atraídos pelo mundo do marketing como traças ao fogo, e o brilho de seu trabalho é alcançado precisamente porque eles ainda sentem uma afeição – embora profundamente ambivalente – pelo espetáculo da mídia e a mecânica da persuasão (KLEIN, 2002, p. 323)

Inserindo a Mídia e a construção das grandes marcas, que se desenvolvem através dela, no “bloco ideológico” é uma forma de tornar possível a análise da *Culture Jamming* como uma força contra-hegemônica, no sentido gramsciano do termo. No entanto, em diversos outros aspectos, a manifestação *jammer* pode se distanciar desta visão. Para Gramsci, a função contra-hegemônica só pode ser reconhecida como “aquela que intervém com capacidade de modificar e alterar uma dada estrutura social” (PAIVA, 2001). Assim como outros ativismos contemporâneos, a *Culture Jamming* parece se tratar mais de uma ferramenta revolucionária que de um movimento social que traga uma nova proposta a ser implantada, um novo sistema de ordem social, política ou econômica. Como explica Klein:

Certamente, para alguns jammers a paródia é percebida, de uma forma pomposa, como um poderoso fim em si mesmo. Mas para muitos outros (...) é simplesmente um novo instrumento para enfeitar a artilharia anticorporativa, mais eficaz para romper a barreira da mídia que a maior parte deles. (KLEIN, 2002, p.337)

Por outro lado, diante do contexto contemporâneo onde a tecnologia possibilita uma série de novos formatos de produção, de trabalho, em uma ordem globalizada, com formas de poder pulverizadas e uma sociabilidade também fragmentada, entre outros fatores, os ativismos mais “fluidos”, como vai chamar Paiva, parecem ser a resistência mais adequada ao seu tempo.

Se modificar as estruturas sociais é, por um lado, fundamental na visão gramsciana de um processo contra-hegemônico, não podemos deixar de ressaltar que, segundo a interpretação de Raymond Willians sobre a hegemonia em Gramsci, o processo cultural pode implicar em mudanças significativas para a sociedade mesmo que não esteja diretamente ligado a uma ruptura hegemônica. Ele vai dar o exemplo das obras de arte que, mesmo não tendo uma intenção revolucionária, acabam exigindo uma mudança na visão da ordem estabelecida. De acordo com Willians:

Seria um erro ignorar a importância de obras e idéias que, embora claramente afetadas pelos limites e pressões hegemônicas, são pelo menos em parte rompimentos significativos em relação a estes, e que podem em parte ser neutralizados, reduzidos ou incorporados, mas que, em seus elementos mais ativos, surgem como independentes e originais. (WILLIANS, 1999, p. 117)

## Conclusão

Apesar de breve, a análise das semelhanças e diferenças da ação *jammer* e o conceito de contra-hegemonia na visão gramsciana, demonstra que um paralelo aqui pode e deve ser estabelecido, afinal não apenas a *Culture Jamming*, mas uma série de outros ativismos que aparecem no cenário atual estão configurados de forma bem diferente dos tradicionais movimentos sociais. Os papéis que estas novas resistências exercem na sociedade carece ser melhor estudada e avaliada.

Entre os *jammers* e as muitas matérias publicadas em jornais e revistas on line sobre o assunto, a discussão é permanente. A eficiência dos ataques é questionada, assim como a função dos mesmos. Enquanto muitos críticos apontam para o fato que manifestações do gênero são superficiais e, muitas vezes, pueris, por não atacarem o sistema em suas bases, ou não proporem nenhuma mudança na estrutura social, econômica e política efetiva, outros defendem que pequenas e isoladas ações como essas terão uma maior capacidade de transformação que as tentativas revolucionárias que já foram a esperança de construção de um “mundo melhor” em outros tempos. O fato é que formas “organizadas-desorganizadas” de ativismo estão cada vez aparecendo com maior frequência em todo o planeta e a utilização da mídia e dos aspectos que ela requer, como estetização e visibilidade da mensagem, são instrumentos que esses ativismos não só utilizam como são também formadores do pensamento da geração contemporânea, como é o caso dos *jammers*. Muitos exemplos de militância on line conhecidos ilustram bem como a adequação aos tempos pode ter um papel significativo na sociedade, como é o caso do MST no Brasil e o EZLN, Exército Zapatista de Libertação Nacional, no México. Segundo Paiva:

É possível detectar movimentos e partidos políticos que se utilizam cada vez mais dos veículos de comunicação. Entretanto existe uma grande e profunda distância entre fazer uso dos veículos e tornar-se verdadeiramente um movimento ou partido político midiático. (...) requer a adoção de uma postura midiática, em que estética, espetáculo, telepresença, facilitarização, aparência de imprevisível atuariam como forças em determinados momentos muito mais ativas do que os pressupostos básicos que mantêm a existência e o vigor do ativismo político no sentido tradicional do termo, que envolve uma luta pela hegemonia. (PAIVA, 2001)

Formas de ativismo como a *Culture Jamming* foram chamadas por Paiva, em seu artigo, de “minorias flutuantes”, às quais ela atribui características adequadas ao movimento de resistência nos tempos atuais e, assim como Raymond Willians se pronuncia sobre as obras de arte, vai defender que estas são formas muito ativas de manifestações, capazes de “mexerem efetivamente com a lógica



dominante, ou pelo menos promover revisões em códigos jurídicos” (PAIVA, 2001). É verdade que as reais mudanças acarretadas pela *Culture Jamming* estão mais próximas aos processos decorrentes das obras de arte que de atividades de movimentos ecológicos, como é o exemplo exposto por Paiva. Embora, como também já foi mencionado, muitos *jammers* não vejam a prática de subverter anúncios como uma “arma” isolada. Como ressalta Klein:

(...) os *adbusters* <sup>5</sup> estão atualmente agindo em muitas frentes diferentes: as pessoas que escalam outdoors são com frequência as mesmas que organizam o Acordo Multilateral de Investimento, montando protestos nas ruas de Genebra contra a Organização Mundial do Comércio e ocupando bancos para protestar contra os lucros que estão obtendo com as dívidas dos estudantes. O *adbusting* não é um fim em si mesmo. É apenas uma ferramenta – uma entre muitas – que está sendo usada, emprestada e tomada em um movimento político muito maior contra a vida de marca. (KLEIN, 2002, p. 337)

Se perceber a prática *jammer* como um movimento contra-hegemônico capaz de mudanças substanciais na sociedade pode ser um erro primário, retirar dessas manifestações seu caráter revolucionário parece também ser um julgamento prematuro. Mesmo que a eficácia do combate *jammers* só realize alguma mudança concreta juntamente com outras ações, sua própria concepção é de natureza subversiva, de “veia” revolucionária. Assim como nas obras de arte, não se pode negligenciar as contribuições significativas da *Culture Jamming*, mesmo que analisada isoladamente, como uma forma de expressão que rompe com um modelo hegemônico e, mesmo que não de forma direta, requer respostas que passam por um caminho bem diferente da ordem dominante, na contra-mão do processo de globalização, e dos planos das grandes corporações na constuições de grandes marcas, facilitadas e incentivadas pela cultura midiaticizada.

## Referências bibliográficas

CASTELLS, M. A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 6 ed.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. RJ: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Ed. Studio Nobel, 1995.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. SP: Record, 2002.

LEMOS, A. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. PA: Sulinas, 2ª ed., 2004

LÉVY, Pierre, SP: Ed. 34, 1999

MAFFESOLI, Michel. A Parte do Diabo. RJ: Record, 2004.

PORTELLI, Hugues. Gramsci e o bloco histórico; tradução de Angelina Peralva. RJ, Paz e Terra, 1977.

Situacionista: teoria e prática da revolução/ Internacional Situacionista; tradução de Francis Wuillaume e Leo Vinícius. SP, Conrad Editora do Brasil, 2002.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo e literatura; tradução de Waltensir Dutra. RJ, Zahar Editores, 1999.

Artigos:

LEMOS, André. "Ciberativismo". [Www.facom.ufba/ciberpesquisa](http://www.facom.ufba/ciberpesquisa).

LEMOS, André. "Ciber-Socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea". [Www.facom.ufba/ciberpesquisa](http://www.facom.ufba/ciberpesquisa).

PAIVA, Raquel. Minorias Flutuantes – Novos aspectos da contra-hegemonia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXIV, 2001, Campo Grande. Disponível em <http://www.intercom.org.br> Acesso em 25/01/2007

Sites:

<http://adbusters.org/home/>

<http://www.thebubbleproject.com>