

Resistência, *jamming* e
antipublicidade: uma análise dos
Spoof Ads da *AdBusters Media*
Foundation

Renata Couto de Azevedo de Oliveira
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa
Eduardo André Teixeira Ayrosa

INTRODUÇÃO

A década de 1990 começou com o colapso da União Soviética, seguido pela consolidação da democracia, da globalização e do capitalismo global. Nesta mesma década, o computador e a internet se popularizaram; alimentos geneticamente



REVISTA DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE

NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE | FACE / UFMG | BELO HORIZONTE | V. 4 | N. 11 | DEZEMBRO | 2017 | ISSN: 2358-6311



modificados foram desenvolvidos comercialmente; a Guerra do Golfo, bem como a Guerra dos Balcãs e o genocídio em Ruanda assombraram o mundo lado a lado ao aumento dos casos de AIDS. Tendo tal quadro social, político e tecnológico como pano de fundo, em 1989 foi fundada a organização *AdBusters Media Foundation*¹ pelos documentaristas Kalle Lasn e Bill Schmalz. Trata-se de uma organização alinhada aos ideais anticapitalista, antiglobalização e com preocupações ambientais, que visa proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, focando no “ambientalismo mental”, ou seja, na luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas que estão diretamente ligadas às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam no contexto da sociedade de consumo (Baudrillard, 1995).

Lasn e Schmalz decidiram fundar a *AdBusters Media Foundation* após a tentativa frustrada de veicular na mídia tradicional o comercial de trinta segundos de

¹ O termo *AdBusters Media Foundation* será utilizado ao longo do texto como sinônimo de “organização *jammer*”, “organização *jammer* canadense”. Seus membros serão tratados como “*jammers*” ou “*adbusters*”. Entende-se que a *AdBusters Media Foundation* adota práticas diversas de *culture jamming*, termo definido na introdução, entre elas o *adbusting* ou *subvertisement*, sinônimos de contrapublicidade e antipublicidade. Uma das expressões dessa tática são os *spoof ads*.

duração entitulado *Talking Rainforests*², no qual uma árvore antiga explica a uma nova que uma fazenda de árvores não é uma floresta, e não obterem sucesso. O duo concluiu, então, que os cidadãos comuns não possuíam o mesmo acesso aos canais de informação como as grandes corporações. A *AdBusters Media Foundation* tornar-se-ia, portanto, responsável por diversas práticas associadas ao *culture jamming*. O termo *culture jamming* baseia-se na gíria *jamming*, que significa perturbar ou interferir (n)as transmissões existentes (Harold, 2004). Em geral o termo traduz-se na interrupção, sabotagem, fraude, brincadeira, banditismo ou bloqueio das estruturas de poder monolíticas que regem a vida cultural, não estando limitado ao bloqueio da mídia corporativa, como Lasn (1999) propõe, ao associar o *jamming* a tentativas de interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia. Para Harold (2004), *culture jamming* trata-se de uma proliferação artística de mensagens, um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível. Klein (2000) afirma que a prática do *culture jamming* viveu, nos últimos cinco anos da década de 1990, um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem” (Klein, 2000, p. 311), servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam

² Fonte: *AdBusters Media Foundation* (<https://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>). Acesso em 21 ago. 2013.

agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia.

Um exemplo de prática associada ao *culture jamming* é o *adbusting*³, ou seja, uma forma de guerrilha de comunicação na qual é muito comum subverter peças publicitárias, resultando em novas imagens, na alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan. O objetivo, segundo Gatti, Callway, Stock e Strapparava (2012), é imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva, caracterizando-se como uma estratégia de defesa que visa alertar os consumidores de sutis pressuposições implícitas nas mensagens publicitárias e também reagir contra o excesso de publicidade, tão difícil de ser evitado. Essas peças publicitárias subvertidas também são conhecidas como *spoof ads*, uma ferramenta, dentre muitas, usada em um movimento político maior contra as marcas que atuam como representantes dos interesses de grandes corporações e contribuem para perpetrar o consumo desenfreado.

³ O termo *adbusting* será usado como sinônimo dos termos *subvertisement*, contrapublicidade e antipublicidade, significando a subversão da publicidade tradicional de diversas maneiras possíveis.

Os *spoof ads*⁴ são, portanto, os produtos de uma estratégia de subversão de peças publicitárias, um tipo não-convencional de ativismo pautado em apropriação criativa e criação e promulgação da cultura com grandes doses de humor e criatividade (Sandlin & Milam, 2008). O *culture jamming* promovido pela *AdBusters Media Foundation* através de seus *spoof ads* pauta-se numa espécie de cinismo com viés subversivo, segundo Odou e Pechperyou (2010), que tem o intuito de subverter os códigos culturais e de consumo, frutos de uma cultura dita midiaticizada. Diniz (2010) acredita que, dessa forma, o *culture jamming* se distancia dos movimentos de contracultura, aproximando-se da subversão pós-moderna. Esta, por sua vez, aceita e possui até mesmo uma certa afinidade com a espetacularização do mundo, bem como com as técnicas utilizadas pelo discurso publicitário e aparatos tecnológicos como ferramenta. O *culture jamming*, portanto, para sinalizar que “mais vale compor com a sombra do que negá-la”, como coloca Maffesoli (2004, p. 53).

Neste contexto, portanto, o presente trabalho tem como objetivo primordial verificar como se dá a tradução do discurso e dos valores da organização *jammer* em uma de suas plataformas de contato com o público – os *spoof ads*. Tal objetivo traduz-se na

⁴ Os *spoof ads* encontram-se disponíveis no sítio da *AdBusters Media Foundation* (<https://dev-legacy-adbusters.pantheonsite.io/spoofads/>), mas também foram veiculados na revista publicada pela organização *jammer*. Trata-se de uma espécie de paródia da publicidade existente ou de uma publicidade fictícia de um produto que não existente.

seguinte pergunta de pesquisa: Como os valores e ideais da *AdBusters Media Foundation* são representados em seus *spoof ads*?

O presente estudo concentra-se em uma das muitas manifestações dos movimentos de anticonsumo e resistência do consumidor. Boa parte das pesquisas desenvolvidas em marketing volta sua atenção para o consumo e suas manifestações. Contudo, é crescente o interesse em manifestações de anticonsumo e resistência entre acadêmicos e praticantes. Isso pode ser verificado com base no crescimento de artigos publicados ao longo dos últimos anos. Se, por um lado, os estudos sobre os temas ainda são poucos no Brasil (e.g. Barros & Costa, 2008; Rosário & Casotti, 2008; Silva, 2010; Silva, Costa & Carvalho, 2010; Suarez, 2010; Kraemer, Silveira & Rossi, 2012; Santos, Silva & Chauvel, 2013; Gusmão, Brito, Bessa, Oliveira; Troccoli & 2013; Dalmoro & Nique, 2014; Rohden, Durayski, Teixeira, Montelongo & Rossi, 2015; Trindade, Ayrosa & Sauerbronn, 2016), por outro lado, eles se proliferam em outros países, abordando diversas expressões dos fenômenos, como resistência (e.g. Peñaloza & Price, 1993; Chalamon, 2010), simplicidade voluntária (e.g. Shaw & Newholm, 2002; Cherrier, Black & Lee, 2010), boicote (Hoffmann, 2011) e *culture jamming/spoof ads* (e.g. Rumbo, 2000; Sandlin & Callahan, 2009; Campbell, Bal, Pitt & Parent, 2014; Kokenniemi, 2014; Parguel, Lunardo & Chebat, 2015). Alguns estudos focaram em estabelecer as diferenças entre

anticonsumo e resistência do consumidor, além de tentar definir seus conceitos (e.g. Cherrier, 2008; Lee, Roux, Cherrier & Cova, 2011).

A escolha da *AdBusters Media Foundation*, bem como dos *spoof ads* hospedados em seu site, não foi aleatória. Verificou-se que poucos foram os trabalhos publicados entre 2012 e 2016 sobre *culture jamming* (e.g. Martinez, 2012, envolvendo ensino responsivo; Lasn, 2013, sobre consumo excessivo; Kuni, 2014, sobre gênero, feminismo e *culture jamming*; Jenkins, 2014, sobre comunidades de fãs, *culture jamming* e ativismo). Isto significa que se trata de um fenômeno pouco explorado no âmbito dos estudos sobre resistência ao consumo. Constatou-se também que a crítica à indústria da publicidade e à cultura de consumo por ela alimentada (Rumbo, 2000) tem lugar de destaque para a *AdBusters Media Foundation* e que uma das estratégias adotada para realizar essa crítica é a de *adbusting*, da qual são frutos os *spoof ads*. O próprio nome da organização, “Fundação de Mídia *AdBusters*” (tradução dos autores), nos leva a inferir que a estratégia de *adbusting* é relevante, se não a mais relevante, para a *AdBusters Media Foundation*. Rumbo (2000) constata em seu estudo sobre o conteúdo da revista *AdBusters*⁵, que a categoria *advertising industry* (indústria da publicidade) contabilizou o maior número de referências (um total de quarenta e sete). Acreditamos, assim,

⁵ Publicação trimestral da *AdBusters Media Foundation* que também veicula os *spoof ads* encontrados no sítio da organizacao *jammer*.

que a forma mais relevante para criticar não apenas a indústria da publicidade, bem como a sociedade de consumo, o sistema capitalista e suas organizações é a subversão de suas estratégias de comunicação com o público, em especial de suas campanhas publicitárias. A escolha dos *spoofs ads* se baseia também na riqueza de diversidade de temas e em seu potencial de viralização e penetração social.

REVISÃO DE LITERATURA

Culture Jamming e Resistência ao Consumo

O tema resistência ao consumo ganhou destaque com o trabalho seminal de Peñaloza e Price (1993), no qual é proposta uma reflexão sobre as formas como os indivíduos e grupos praticam estratégias de apropriação em resposta às estruturas de dominação das práticas de marketing (Suarez, 2010). Vale destacar que as autoras consideram viável a apropriação pelos movimentos de resistência ao consumo das ferramentas das instituições de marketing e agentes do sistema de marketing como instrumentos de mudança, mas sinalizam que “não há escapatória total, nenhum local totalmente fora, de onde uma mudança social positiva, incluindo uma resistência efetiva do consumidor e a liberdade da dominação de mercado, vai emanar” (Peñaloza & Price, 1993, p. 127).



O conceito de resistência também é examinado através da identificação de elementos centrais presentes nos diversos conceitos de resistência encontrados na literatura (Hollander & Einwohner, 2004). Dentre tais elementos, encontram-se: “ação”, traduzido em um comportamento ativo, seja ele verbal, cognitivo ou físico; “oposição”, normalmente traduzido no uso de palavras como “rejeitar”, “contradizer”, “subversivo”, “desafiar”, entre outras; “reconhecimento” dos atos de resistência, que depende em parte dos objetivos de quem resiste, pois algumas manifestações destinam-se a ser reconhecidas, enquanto outras são propositalmente escondidas e ocultadas; e, por fim, “intenção”, que, para alguns autores, trata-se do conceito-chave para classificar um comportamento como resistente, enquanto outros o consideram impossível de ser avaliado, sendo mais fácil acessar a intenção de resistir através da análise das ações. Por fim, existem autores que sugerem que as intenções dos atores não são centrais ao entendimento de algo como resistência, podendo até mesmo o ator não estar consciente de que suas ações são resistentes.

O movimento de *culture jamming* perpetrado pela *AdBusters Media Foundation* possui os elementos-chave elencados acima como centrais ao conceito de resistência, principalmente a ação (que pode ser exemplificada através das várias ações promovidas pela organização, tanto verbais, quanto físicas) e oposição, claramente

declarada quando tais ativistas se definem como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem contribuir para o avanço do novo movimento de ativismo social na era da informação e cujo objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no Século XXI (ADBUSTERS, acesso em 21 maio 2013). Os próprios *spoof ads* se enquadram dentro da vertente conhecida como *subvertising*⁶, que consiste na subversão da publicidade tradicional e se encaixa num dos exemplos apontados por Hollander e Einwohner (2004) como ação resistente. O alinhamento das estratégias da *AdBusters Media Foundation* à resistência ao consumo é identificado própria organização em seu sítio, bem como por diversos trabalhos acadêmicos que a elegem como objeto de estudo (e.g. Rumbo, 2000; Harold, 2004; Assis, 2004; Cammaerts, 2007; Sandlin & Milan, 2008; Diniz, 2010; Odou & Pechperyou, 2010). Já a intenção de resistir parece bem salientada quando a própria organização propõe uma luta por um futuro menos focado no consumismo e mais voltado para um consumo de produtos produzidos por produtores locais e independentes (ADBUSTERS, acessado em 10 junho 2013), o que ressalta uma ação resistente às formas de consumo tradicionais, oferecendo alternativas.

⁶ Ressaltamos mais uma vez que os termos *subvertising*, *subvertisement* e *adbusting* são usados como sinônimos de contrapublicidade e de antipublicidade.

Hollander e Einwohner (2004) oferecem também uma tipologia para o conceito de resistência com base nos elementos “ação-oposição-reconhecimento-intenção” combinados a três grupos que podem julgar um ato como resistente ou não: os atores do próprio ato, seus alvos e observadores interessados. Acreditamos que o *culture jamming* e também os *spoof ads* enquadram-se nessa tipologia como uma forma de *overt resistance*, ou “resistência manifesta”, que consiste no comportamento que é visível e prontamente reconhecível tanto por alvos, quanto por observadores como resistência e, além disso, é projetado para ser reconhecido como tal.

O *culture jamming* localiza-se entre movimentos sociais radicais de resistência do consumidor cujo objetivo não é apenas uma mudança de princípios, práticas e políticas, mas também uma mudança fundamental na ideologia e na cultura de consumo (Kozinets & Handelman, 2004; Sandlin & Callahan, 2009) através do ataque à presunção de que o consumo é natural e bom, objetivando romper a naturalidade com a qual a cultura de consumo é encarada. Além disso, tais movimentos também procuram criar sistemas de produção e consumo que são mais humanos e menos dominados pelo hipercapitalismo corporativo global (Rumbo, 2002; Sandlin & Milan, 2008), o que fica claro no discurso sustentado pela *AdBusters Media Foundation* ao

apontar que não se trata de uma organização contra a compra e venda de bens, mas que apenas não aprova o capitalismo direcionado pelas megacorporações (ADBUSTERS, acesso em 01 julho 2013).

Carducci (2006) considera o *culture jamming* como exemplo de resistência do consumidor ao afirmar que as reivindicações de autenticidade dos produtores dentro do paradigma de consumo pós-moderno incentivaram, de alguma forma, o *culture jamming* bem como outras formas de *resistência do consumidor* (grifo nosso). Odou e Pechperyou (2010) também parecem posicionar o movimento de *culture jamming* como uma tentativa de resistência ao código cultural (Odou & Pechperyou, 2010) criado pelo marketing e reproduzido exaustivamente pelos consumidores sem qualquer consciência dos limites sociais que o consumo gera. Tal movimento atuaria no sentido de desnaturalizar⁷ os códigos culturais, tornando aparente para os consumidores a artificialidade da sociedade de consumo (Odou & Pechperyou, 2010).

⁷ A desnaturalização é um conceito presente nos estudos de Marketing, com origem nos *Critical Management Studies* (Tadajewski, 2016) e cujo objetivo é "desconstruir a realidade da vida organizacional ou a 'veracidade' do conhecimento organizacional ao expor sua 'antinaturalidade' ou irracionalidade" (Fournier & Grey, 2000, p. 181). Isso implica a desnaturalização de categorias e premissas dadas como certas e que informam as análises ditas *mainstream* (Alvesson & Wilmott, 2012, p. 121). Por exemplo, nos estudos de consumo, a desnaturalização obriga-nos a encarar a formação da identidade do consumidor via consumo, uma prerrogativa enraizada na Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), como algo não tão natural (Tadajewski, 2016, p. 3).

Os autores abordam o tema sob a ótica do cinismo, em especial do cinismo subversivo, para analisar as tentativas de resistência às técnicas de marketing tendo como alvo os discursos das corporações. A crença na possibilidade de retomar o controle da própria vida através da resistência aparece na abordagem feita por Cherrier e Murray (2002), que associam a viabilidade dessa mudança à ação de decifrar os códigos impostos por uma sociedade de consumo, informação que nos remete ao posicionamento da *AdBusters Media Foudation*⁸.

Como apontado anteriormente, o *culture jamming* emergiu no contexto da década de 1990, adotando principalmente uma postura de oposição às empresas globais e suas marcas, como aponta Jenkins (2014). O autor também afirma que o cenário midiático daqueles dias era muito diferente do que temos hoje, uma vez que a televisão era o meio de comunicação predominante e os *jammers* tinham como objetivo bloquear e subverter as imagens manipuladas pelas grandes corporações. Outro ponto interessante destacado por Jenkins (2014) é a postura dos *jammers* da década de 1990 em relação ao universo do consumo: alguns deles acreditavam ser possível posicionar-se fora da cultura do consumo que criticavam. Os *jammers* modernos, ou

⁸ Esse posicionamento ou atitude de desnaturalização adotado pelos *jammers* da *AdBusters Media Foundation* é encarado negativamente por alguns autores (e.g. Harold, 2004; Kozinets & Handelman, 2004), que o identificam à adoção de uma postura vigilante e iluminada em oposição aos demais consumidores, que estariam “adormecidos” dentro da sociedade de consumo.

melhor, os atores de mudança (*change-makers*, segundo Jenkins, 2014) dos dias atuais, continuam “fortemente investidos na apropriação e subversão do conteúdo do ‘império dos signos’ e ainda culpam as corporações pelos impactos negativos em suas vidas” (Jenkins, 2014, p. 35), porém os meios usados para transmitir suas mensagens e os modos usados para ganhar suporte popular à sua causa foram renovados através das possibilidades de interação virtual que surgiram com os avanços da internet: blogs e novas plataformas (YouTube, Twitter) permitiram a mobilização e ação coletiva. Nas palavras do autor, “esta geração move-se perfeitamente entre ser social e culturalmente ativo e ser política e civicamente envolvida” (Jenkins, 2014, p. 35-36), valendo-se de habilidades como filmar e editar vídeos para capturar e compartilhar o que estava acontecendo, por exemplo, durante o movimento *Occupy*⁹, que ocorreu.

⁹ O movimento *Occupy Wall Street* começou em 2011 nos Estados Unidos e espalhou-se pelo mundo através de diversas manifestações em outros países, como, por exemplo, na Inglaterra. O movimento tem como pilar protestar contra a desigualdade econômica e social, bem como contra as grandes empresas e sua influência indevida. Trata-se de um movimento de resistência e sem liderança, criado por pessoas que se caracterizam como os outros 99%, em contraste com o 1% rico, ganancioso, corrupto e influente da população norte-americana. O movimento afirma-se como inspirado na Primavera Árabe, valendo-se de meios não violentos e visando o empoderamento e consequente participação da sociedade em assembleias contra o domínio financeiro. Fonte: <http://www.occupy.com>. Acesso em 10 jun. 2017.

Outro exemplo de renovação das táticas de *culture jamming* apontado por Jenkins (2014) é aquela adotada por fãs da saga Harry Potter e a *The Harry Potter Alliance* (Aliança do Harry Potter). Trata-se de um grupo de fãs que em 2005 mobilizou mais de 100 mil jovens ao redor do mundo na luta por direitos humanos. Os fãs se reúnem e são chamados a agir através de fóruns de discussão, *vlogs* (blogs em forma de vídeo) e outras mídias. Jenkins (2014, p. 36) sinaliza que esses jovens se consideram como parte do “exército de Dumbledore no mundo real, lutando para fazer do mundo um lugar melhor” e que, assim como Harry Potter e seus amigos enfrentam o mal na ficção, eles se empenham em destruir as “*horcruxes* da vida real, como a desigualdade, o analfabetismo e a violação dos direitos humanos” (Jenkins, 2014, p. 36). Sabe-se que as corporações se posicionaram de diferentes maneiras frente à revolução digital ocorrida nas últimas décadas e Jenkins (2014, p. 38) afirma que o pano de fundo para isso foi principalmente o medo de perder o controle sobre suas marcas. Contudo, o autor alega que isso já ocorreu e que grupos bem organizados de fãs, não apenas de detratores, usaram as marcas e franquias de ficção “como recursos para seus próprios esforços culturais e políticos” (Jenkins, 2014, p. 38).

Spoof Ads e Contrapublicidade



A “composição com a sombra” apontada por Maffesoli (2004) e mencionada na introdução deste trabalho sinaliza um distanciamento do *culture jamming* dos movimentos de contracultura e, ao mesmo tempo, uma aproximação com a subversão pós-moderna, segundo Diniz (2010). Isso significa que as estratégias exploradas pelos *jammers* da *AdBusters Media Foundation*, entre elas os *spoof ads*, não rejeitam as técnicas do discurso publicitário e os aparatos tecnológicos como ferramenta. Os *spoof ads* ancorados no site da *AdBusters Media Foundation* se enquadram no movimento denominado *subvertising*, que consiste, segundo Torró (2012), “na alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contra as marcas e o consumismo.” Aponta-se como marco inicial o ano de 1972, quando o nome de Nixon ganhou um “x” adicional em cartazes de sua campanha numa referência à logomarca da Exxon, única patrocinadora de sua campanha. O nome *AdBusters Media Foundation* e de sua revista, a *AdBusters*, são inspirados na expressão *adbusting*, usada normalmente como sinônimo de antipublicidade ou contrapublicidade e também uma das expressões mais conhecidas do movimento de *culture jamming*, apesar de não ser a mais utilizada, segundo Torró (2012).

Para a *AdBusters Media Foundation* a publicidade modela o desejo, estrutura a consciência e desorganiza as paisagens do cotidiano (*ADBUSTERS*, acessado em 02/05/13), ou seja, a publicidade promove certas identidades e transforma as pessoas em consumidores passivos. De fato, a publicidade possui um papel fundamental na tarefa de complementar os objetos que consumimos com um sistema simbólico, atribuindo-lhes usos e razões e uma classificação capaz de oferecer sentido a tais produtos. Em suma, é a publicidade que recortará os produtos sob a forma de desejo, disponibilizando significados sob a forma de utilidade (Rocha, 2000). Produtos múltiplos e indiferenciados, criados dentro do domínio da produção, no qual o homem é encarado como mera força motriz, necessitam tornar-se aptos ao consumo por indivíduos cheios de peculiaridades e distinções, ou seja, precisam ser humanizados e direcionados aos consumidores. É com a publicidade que esse movimento de humanização ocorre, pois através dela que produtos antes indiferenciados são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida e paisagens dentro dos anúncios (ROCHA, 1985), tornando público o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, realizando a circulação de valores e a socialização para o consumo (Rocha, 2000).

Apesar do papel fundamental da publicidade em nossa sociedade, Odou e Pechperyou (2010) se posicionam a favor da eficácia da estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo, frutos do que se acredita ser uma cultura midiaticizada, e sua exposição aos consumidores através da ironia, do cinismo e da criatividade. Os autores afirmam que através do cinismo, apontado como uma poderosa ferramenta crítica de enfrentamento, os consumidores conseguem recuperar o controle sobre sua existência, desvelando a manipulação associada ao código de consumo (Odou & Pechperyou, 2010). Assim sendo, o cinismo não se limitaria às técnicas de resistência ao marketing, mas poderia ser considerado como parte de um projeto global anti-consumista (Kozinets & Handelman, 2004; Roux, 2007; Lee, Motion & Conroy, 2009; Cherrier, 2009; Odou & Pechperyou, 2010).

Por outro lado, face à centralidade da publicidade na sociedade de consumo, a luta contra a colonização dos espaços por tecnologias de marketing e mídia de massa promovida pela *AdBusters Media Foundation* e as estratégias de *culture jamming*, como os *spoof ads*, sofrem críticas de diversos acadêmicos (e.g. Holt, 2002; Rumbo, 2000; Harold, 2004; Haiven, 2007; Sandlin & Milan, 2008; Odou & Pechperyou, 2010), que sugerem que tais estratégias não são eficazes para promover o *détournement* desejado. Critica-se, por exemplo, a superficialidade das estratégias de *culture*



jamming, que voltam seus ataques não para as deformidades do sistema capitalista e implicações diversas do processo de globalização, como sinaliza Diniz (2010), mas somente para os seus resultados. Isso significa dizer que as estratégias como a dos *spoof ads* não atacam estruturalmente o sistema capitalista, apenas suas “expressões” e isso se dá através de um discurso marcado pela ironia e criatividade, contestando tão-somente a sensação de “sufocamento pela falta de espaço para se expressar, já que na sociedade de consumo os espaços foram tomados pela mídia, e a mídia tomada por aqueles que possuem o capital para pagar por elas” (Klein, 2002). Trata-se, assim, de um movimento e de uma estratégia de defesa que exploram a experimentação e reapropriação simbólica e linguística (Diniz, 2010) ao invés de negá-la.

Por fim, Cherrier (2009) sugere que embora o cinismo permita que o consumidor permaneça alerta, identifique rapidamente as tentativas de persuasão e resista a elas classificando-as como manipulação, a resistência à dominação acaba sendo incorporada pelos produtores culturais, principalmente por marcas que são reflexivas e irônicas (Holt, 2002) e que zombam da maneira tradicional de anunciar, como uma maneira de reforçar seu domínio. Assim sendo, criar-se-ia uma afinidade com o consumidor e seu projeto de identidade cínico (Oudou & Pechperyou, 2010). Um exemplo desse tipo de marca é a Diesel, que produziu campanhas de comunicação

jammed, ou seja, campanhas que abraçam o ideal de antipublicidade dentro da sua própria publicidade. A campanha fictícia da Diesel conhecida como *Brand 0* foi concebida pela própria empresa para se promover e é reconhecível graças à presença de peça publicitária dentro de outra peça publicitária, como na figura 1, que mostra uma modelo com traços europeus em um anúncio colado na lateral de um ônibus, lotado de trabalhadores norte-coreanos.

Figura 1: Campanha da Diesel usada para se promover através da marca fictícia "Brand 0"



Fonte: <https://jamming.wordpress.com/is-it-a-trend/>. Acesso em 05 jul. 2017.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa exploratória que realiza uma análise de conteúdo dos *spoof ads* que constam do site da *AdBusters Media Foundation*, a fim de verificar como tais "anúncios" refletem os valores e objetivos declarados da organização *jammer* canadense e, posteriormente, oferecer uma recategorização do *corpus* de pesquisa.

A fonte de inspiração para o trabalho é a pesquisa realizada por Rumbo (2000), na qual o autor realizou a análise de uma gama de conteúdos alternativos contidos na

revista trimestral *AdBusters*, entre o outono de 1997 e o outono de 1999. O autor dividiu os artigos entre os que possuíam opiniões alternativas sobre questões substanciais e aqueles que versavam sobre o planejamento e execução de várias formas de protesto e perturbação pública, referidos coletivamente como *culture jamming*.

Os dados coletados serão analisados com o uso de análise de conteúdo. Para Bardin (2011) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens. As etapas da análise realizada foram: pré-análise, exploração ou análise e inferência, e interpretação dos dados (Bardin, 2011). A análise de conteúdo caracteriza-se também pela preocupação com o estudo da palavra, ou seja, do aspecto individual e atual (em ato) da linguagem, bem como com unidades linguísticas superiores à frase, ou seja, os enunciados, sempre buscando entender a linguagem muito mais como expressão de sistemas específicos, ou seja, da linguagem em uso, da palavra (Dellagnelo & Silva, 2005). O objetivo dessa técnica visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio

de um processo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens específicas.

Sobre a construção do *corpus* de análise, sua seleção foi realizada com base nos *spoof ads* presentes no sítio da *AdBusters Media Foundation*. A palavra *corpus* se refere à “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar” (Bauer & Aarts, 2000). A coleta dos dados que formam o *corpus* foi feita ao longo do período de março de 2012 e julho de 2013, lapso de tempo ao longo do qual foi possível observar que os *spoof ads* no site da *AdBusters Media Foundation* continuaram os mesmos dentro das mesmas categorias criadas pela organização, sem qualquer acréscimo ou redução¹⁰. Considera-se os *spoofs* como uma relevante manifestação discursiva da *AdBusters Media Foundation*, afinal sua veiculação pela revista *AdBusters* e pelo site os tornaram amplamente reconhecidos por um número maior de pessoas do que simplesmente os assinantes da publicação e interessados em contrapublicidade. Graças à internet, tais imagens gozaram de grande poder de circulação devido à facilidade de acesso e velocidade de compartilhamento.

¹⁰ O intervalo temporal de observação dos *spoof ads* no site da *AdBusters Media Foundation* coincide com o período de produção de dados da pesquisa que serviu de base para a elaboração de uma dissertação de mestrado, defendida novembro de 2013. O presente artigo é fruto dessa dissertação e de sua pesquisa.

Verifica-se no site da *AdBusters Media Foudation*, na seção denominada *Spoof Ads*, a existência de onze grupos temáticos de *spoof ads*. Em alguns desses grupos existem vídeos, que foram excluídos do *corpus*, uma vez que a análise limita-se aos *spoof ads*. Todos os 11 grupos temáticos presentes no site foram analisados um a um, assim como todos os cento e dezenove (119) *spoof ads*. Muitas das imagens contidas nas categorias originais não são necessariamente *spoof ads*, como a figura 2, que traz um exemplo de imagem que integra a categoria Tabaco (*Tobacco*) criada pela *AdBusters Media Foudation*.

Figura 2: Categoria Tabaco



Fonte: http://adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_tobacco_products.jpg. Acesso em 05 jul. 2017.

É evidente que a imagem se alinha à crítica à indústria tabagista, porém não se aproxima de exemplos de contrapublicidade como a da figura 3, que trata-se de uma subversão de uma peça publicitária da marca de cigarros Winston (figura 4). Aparentemente a imagem na figura 3 não seria considerada como um *spoof ad* por um observador desavisado. Porém, foi realizada uma análise de cada uma das 119 imagens presentes nas 11 categorias originais de *spoof ads* existentes no site da *AdBusters Media Foundation*, através do mecanismo de pesquisa do Google (<https://www.google.com.br>). O objetivo não era apenas compreender o que cada imagem representava ou criticava, mas também apurar quais delas se aproximavam mais do conceito de *spoof ads-subvertising*-contrapublicidade irônica, ou

seja, quais das imagens eram peças publicitárias modificadas ironicamente ou peças publicitárias fictícias de um produto inexistente.

Figura 3: Categoria Tabaco



Fonte: http://adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_MarlboroLung.jpg. Acesso em 05 jul. 2017.

Figura 4: Campanha da marca Winston



Fonte: *Vintage Ad Browser* (<http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1970s/2>). Acesso em 06 jun.

2017.

Outras categorias de *spoof ads* presentes no site da *AdBusters Media Foundation*, como, por exemplo, a categoria Política/Histórica, são formadas por imagens que em sua maioria não são *spoof ads* por definição, mas cartazes que podem ser associados à movimentos políticos, como a revolução estudantil francesa de 1968 (figura 5), ou que indiretamente poderiam ser associados à uma ideologia política, como o cartaz feito por Alexander Rodchenko (figura 6), em 1925, para a Editora Lengiz.

Figura 5: Cartazes da revolução estudantil de 1968 na França



Fonte: http://www.adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_LaBeauteEstDansLaRue.jpg.

Acesso em 06 jun. 2017.

Figura 6: Cartaz de Alexander Rodchenko, 1925



Fonte: http://www.adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_AlexanderRodchenko.jpg.

Acesso em 06 jun. 2017.

Ao longo da análise das categorias e suas peças, percebemos que poderia ser realizada uma nova categorização dos ditos *spoof ads* em categorias temáticas mais consistentes e coerentes, e que provavelmente isso contribuiria para melhor

compreensão não apenas do que sejam os *spoof ads*, bem como da crítica que a *AdBusters Media Foundation* deseja propagar através de sua plataforma virtual. Assim sendo, ao fim da análise das 119 imagens, essas foram reorganizadas em quatro (4) novas categorias analíticas que sobrepõem-se às criadas pela *AdBusters Media Foundation*.

Quadro 1: Grupos temáticos/número de *spoof ads*

Grupos Temáticos	Quantidade de Imagens
Política/Histórica	16 peças
Tabaco	8 peças
Controle da Mente	8 peças
Cortando a Moda	11 peças
<i>Unswoshing</i> (anti-Nike)	11 peças
Ataque do Big Mac	13 peças
Mania Absoluta	8 peças
<i>Buy Nothing Day</i>	12 peças
"Ambiental" / Sobre a Mente	13 peças
Repressão Corporativa	8 peças
O Jogo Publicitário	11 peças

Fonte: Elaborado pelos autores¹¹.

¹¹ Os títulos dos grupos de imagens, originalmente em inglês, foram traduzidos livremente pelos autores.

ANÁLISE DE DADOS

A análise do corpus completo nos permite identificar quatro grandes categorias analíticas (Tabela 2). Estas categorias sobrepoem-se aos grupos originalmente construídos pelo *AdBusters*. São elas: Inspirações, Campanhas, Paródias e Reflexão.

Tabela 2: Nova categorização dos *spoof ads* analisados

Novas Categorias	Quantidade de Imagens/Categoria
1. Inspirações	13
2. Campanhas	19
2.1. Campanhas Promovidas	16
2.2. Campanhas Apoiadas	3
3. Paródias Publicitárias	31
4. Reflexão	56

Fonte: Elaborado pelos autores.

Categoria Inspirações

A categoria *Inspirações* remete às origens do movimento *jammer* e também às da *AdBusters Media Foundation*. É formada pelas imagens que se alinham aos valores e ideais da organização de *culture jamming*, servindo de inspiração e suporte ao seu discurso. Tratam-se de obras de artistas, cartazes de movimentos populares e outras imagens que não se valem de diretrizes de campanhas publicitárias em circulação e

não se enquadram na definição de *spoof ad*, ou seja, não promovem nenhuma alteração de imagens publicitárias existentes, nem mesmo modificam ou recontextualizam slogans, além de não imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (Gatti, Callway, Stock & Strapparava, 2012). Essa imagens também não alertam diretamente os indivíduos sobre as sutis pressuposições implícitas em mensagens publicitárias, visando promover uma reação contra o excesso de publicidade (Gatti, Callway, Stock & Strapparava, 2012). Um exemplo nessa categoria é a imagem de Barbara Kruger (*We don't need another hero*¹²). A maioria das peças que originalmente faziam parte da categoria Política/Histórica se enquadram aqui, como a da artista Barbara Kruger, bem como uma peça, obra de Bob Marnscheiner (*Organized Crime*¹³), vista na figura 7, que originalmente pertencia à categoria Repressão Corporativa, e uma outra, de autoria de Barbara Kruger (*I shop therefore I am*¹⁴), vista na figura 8, que originalmente pertencia à categoria Jogos Publicitários.

¹² <https://www.adbusters.org/content/dont-need-hero>.

¹³ <https://www.adbusters.org/content/organized-crime>.

¹⁴ É possível visualizar o ícone da imagem no endereço <https://www.adbusters.org/spoofads/ad-game>. Contudo, não é possível ampliá-lo.

Figura 7: Imagem de Bob Mannscheiner



Fonte: <http://www.adbusters.org/wp-content/uploads/2016/02/Organized-Crime-2012.jpg>. Acesso em
06 jun. 2017.

Figura 8: Imagem de Barbara Kruger



Fonte: http://www.adbusters.org/wp-content/uploads/2016/02/adbusters_i_shop.jpg. Acesso em 06 jun.
2017.

Categoria Campanhas

Na nova categoria Campanhas são agrupadas todas as imagens que estão claramente associadas às campanhas da *AdBusters Media Foundation*, bem como aquelas de campanhas de outros grupos cujos pleitos se identificam com os valores e ideais da *AdBusters*. Assim, teríamos duas subcategorias: uma, a subcategoria das campanhas da *AdBusters Media Foundation* (*Buy Nothing Day* e *Kick it Over*¹⁵, por exemplo) e outras que estejam diretamente associadas aos seus ideais; e outra, a subcategoria com campanhas de ONGs e até mesmo de indivíduos que se alinham indiretamente à filosofia *AdBusters Media Foundation*.

Desta maneira, imagens como os dois posters [*Why don't we put this company out of business?*](#)¹⁶, encontradas na categoria Repressão Corporativa (*Corporate Crackdown*), se enquadrariam aqui, na subcategoria de campanhas promovidas pelo grupo

¹⁵ *Buy Nothing Day*, *Kick It Over* e *Turnoff TV Week* são exemplos de campanhas/ações promovidas pela *AdBusters Media Foundation* visando fins diversos, como, por exemplo, a campanha *Buy Nothing Day*, que sugere que as pessoas não comprem absolutamente nada durante o evento conhecido como Black Friday, no qual todos os produtos são vendidos com descontos consideráveis. Já a campanha *Kick It Over* oferece um manifesto feito por estudantes de economia que criticam duramente o ensino de economia neoclássica. Para mais informações sobre a *Kick It Over*, acessar o sítio <http://kickitover.org>.

¹⁶ <https://www.adbusters.org/content/philip-morris-out-business> e <https://www.adbusters.org/content/pfizer-out-business>.

AdBusters, ao lado das imagens da campanha [Kick It Over](#)¹⁷ que se encontram originalmente na categoria Controle da Mente, na qual nenhuma das imagens se configura, de fato, numa paródia de campanhas publicitárias famosas ou bem divulgadas. Contudo, boa parte das imagens não se enquadra como *spoof ads*.

Figura 9: Imagens da campanha *Kick It Over*



Fonte: <http://www.adbusters.org/spoofads/thought-control/>. Acesso em 06 jun. 2017.

Já na subcategoria de campanhas que se alinham indiretamente à filosofia *AdBusters Media Foundation*, mas que se alinham com a sua filosofia poderíamos incluir, por exemplo, o poster da campanha [Stop The Traffic](#)¹⁸, que figura na categoria Política/Histórica, produzido por Pedro Inoue (<http://coletivo.org>) e que chegou a ser

¹⁷ <https://www.adbusters.org/content/kick-it-over-0>.

¹⁸ <https://www.adbusters.org/content/stop-traffic>.

veiculado na revista *AdBusters* de número 83, bem como o cartaz do [PETA](#)¹⁹, originalmente na categoria Ataque do Big Mac, na qual boa parte das peças não se configura em *spoof ads* estrito senso, apenas suportando ideologicamente a mensagem que a *AdBusters Media Foundation* deseja transmitir. Destacamos a publicidade do PETA porque trata-se de uma ONG que prega o fim do consumo de carne através da adoção de uma alimentação vegetariana, uma vez que a produção de carne em massa está associada à crueldade com animais. Não encontramos no site da *AdBusters Media Foundation* um posicionamento evidente em relação ao consumo de carne animal, apenas ao consumo desse produto associado à marca McDonald's, por exemplo. Isso nos permite inferir que a *AdBusters Media Foundation* está mais preocupada com a produção e o consumo em massa, bem como com o entorpecimento dos consumidores promovidos por marcas como a da rede de *fast food*.

¹⁹ <https://www.adbusters.org/content/mccruelty>.

Figura 10: Imagem da campanha do PETA



Fonte: http://www.adbusters.org/wp-content/uploads/2016/02/adbusters_mc_cruelty.jpg. Acesso em 06 jun. 2017.

Categoria Paródias Publicitárias

Na categoria Paródias Publicitárias entram todos os *spoofs ads* que realmente retomam diretrizes de campanhas publicitárias conhecidas, recontextualizando slogans e logomarcas ou imitando a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promovendo em quem observa uma dissonância cognitiva. Em outras palavras, a categoria agrega as peças que estão de acordo com a definição corrente de *spoof ad*, uma vez que o termo é utilizado pela própria *AdBusters Media Foundation* de maneira pouco rígida, conforme a análise deste trabalho deixa claro.

Teríamos aqui como exemplos os *spoofs* da categoria Mania Absoluta, inspirados na publicidade da marca de vodca Absolut (Oliveira & Pêsoa, 2014), bem como os que

trazem o personagem [Joe Chemo](#)²⁰. As imagens da figura 11 são publicidades oficiais da marca de cigarros Camel. Percebe-se que associam o fumo à diversão, à sedução, ao prazer. Já a imagem da figura 12, um *spoof* que subverte a publicidade original, mostra Joe Chemo num hospital, visualmente abatido, numa alusão ao estágio final de pacientes com câncer, decorrente do fumo.

Figura 11: Peças publicitárias da marca Camel



Fonte: <http://hollywoodhatesme.wordpress.com> (Acesso em 11 jun. 2017)

²⁰ <https://www.adbusters.org/content/joe-chemo-funeral>.

Figura 12: Spoof da marca Camel



Fonte: http://adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_joeChemo_bed.jpg. Acesso em 06 jun. 2017.

Outras imagens nesta categoria nos remetem ao universo do cigarro, principalmente da marca Marlboro. Dentre elas, temos as que contêm o slogan [Marlboro Country](#)²¹ e, por exemplo, a que pode ser vista na figura 11, na qual as silhuetas de dois *cowboys* têm o sol poente como pano de fundo e, em destaque, aparece a frase “*I miss my lung, Bob*” (Sinto falta de meu pulmão, Bob). Essa imagem foi produzida em 1998 e distribuída pelo Departamento de Serviços de Saúde da Califórnia, Estados Unidos. Trata-se de uma alusão ao imaginário criado pela marca Marlboro, que relaciona o imaginário de um universo rústico no qual *cowboys* trabalham árdua e corajosamente e o cigarro, ao fim do dia, torna-se uma espécie de prêmio pelo serviço realizado.

²¹ <https://www.adbusters.org/content/marlboro-country>.

Figura 13: *Spoof* da campanha da marca Marlboro



Fonte: http://adbusters.org/wp-content/uploads/2016/01/adbusters_marlboro_missmylung.jpg. Acesso em 06 jun. 2017.

Ainda integrando essa categoria temos algumas peças originalmente situadas na categoria Cortando a Moda. Entre elas, as mais emblemáticas são os *spoofs* inspirados pela publicidade do perfume *Obsession*²², da marca Calvin Klein, além da imagem da marca Diesel, que mostra a foto de um outdoor da marca e é, na verdade, uma imagem oficial da campanha da marca de jeans promovida em 2003, uma peça publicitária dentro de outra peça publicitária. A técnica consistiu na criação da marca fictícia Brand 0 para se promover, explorando justamente o artifício da ironia. Tal estratégia nos remete à crítica feita por diversos autores (Rumbo, 2000; Holt, 2002; Harold, 2004; Haiven, 2007; Odou & Pechperyou, 2010) de que ocorre a

²² <https://www.adbusters.org/content/obsession-men-1>.

incorporação da resistência por marcas reflexivas-irônicas e demais produtores culturais (agências de publicidade, por exemplo), neutralizando-a.

Categoria Reflexão

Todas as imagens divulgadas como *spoof ads* pela *AdBusters Media Foundation* podem contribuir para que o indivíduo que as acesse desenvolva criticamente seu pensamento sobre vários temas abordados neste trabalho, como, por exemplo, as mazelas associadas aos valores da sociedade de consumo e perpetradas pela grandes corporações e suas marcas. Contudo, poderíamos agrupar em uma nova categoria denominada Reflexão os *spoof ads* que se destinam tão-somente à reflexão, sem preocupações por parte da organização em atacar diretamente marcas (e.g. Nike, McDonald's) e/ou grandes corporações (e.g. Philip Morris, Pfizer), caracterizando-se como um apelo genérico aos consumidores para que olhem atentamente, por exemplo, para o sistema no qual estão inseridos, os valores segundos os quais vivem e a origem dos produtos que consomem.

Um bom exemplo desta categoria é a figura 14, de [Tony Blair, ex primeiro ministro britânico, fazendo um "selfie" à frente de uma enorme explosão](#)²³. Trata-se de uma campanha contra a colaboração de países na guerra do Iraque. Quando associada ao contexto dos *spoof ads* pela *AdBusters Media Foundation*, podemos inferir que trata-se de uma crítica aos valores da sociedade neoliberal (consumo extremo, economia pautada na venda de petróleo e derivados, espetacularização dos horrores da vida etc.) e que poderão contribuir para que o indivíduo que as acesse desenvolva seu pensamento criticamente.

Aqui são ofertadas aos leitores diretrizes comportamentais e reflexivas, o que acaba por identificar o indivíduo-consumidor como um ser que encontra-se "adormecido" e até mesmo incapaz de discernir o que acontece no bojo da sociedade de consumo, em oposição aos *jammers*, que assumiriam o papel de "vigilantes e iluminados" (Kozinets & Handelman, 2004), ou seja, aqueles capazes de enxergar o que se desenrola na estrutura do sistema capitalista que rege e fomenta a sociedade de consumo. Harold (2004) sugere, com base na análise da seção de cartas da revista *AdBusters*, que tal posicionamento por parte da *AdBusters Media Foundation* é frustrante para os consumidores, que não aceitam passivamente a presença de uma organização que,

²³ <https://www.adbusters.org/content/tony-blair-explosion>.

em última instância, diga o que é melhor para eles, assim como fazem os anunciantes.

Figura 14: Peter Kennard e Cat Picton Phillipps, "Photo Op", 2005



Fonte: *AdBusters Media Foundation*, <http://adbusters.org/>. Acesso em 18 jun. 2013.

Outro exemplo interessante é a figura 15, da qual podemos inferir que existe um conflito entre o que é oferecido por campanhas publicitárias (por exemplo, juventude, poder, beleza, saúde, sucesso, pertencimento etc.), visando incentivar o consumo desenfreado (segundo o discurso da *AdBusters Media Foundation*), e a dura realidade, na qual nada do que se consome é realmente aquilo que se esperava, ou pelo menos não traz a satisfação esperada ao consumidor. Essa associação entre cultura de consumo e frustração/insatisfação não é discurso exclusivo dos *jammers*

da *AdBusters Media Foundation*. Pelo contrário, trata-se de um assunto abordado direta e indiretamente em diversos estudos na seara do marketing/estudos de consumo, principalmente os que abordam criticamente as consequências de nossa sociedade de consumo (e.g. o sentimento de insatisfação e de que há sempre algo faltando que muitos consumidores sentem e que está associado à busca constante pelo novo, segundo Winlow & Hall, 2009).

Figura 15: Promessas publicitárias x Realidade



Fonte: *AdBusters Media Foundation*, <http://adbusters.org/>. Acesso em 18 jun. 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos sobre anticonsumo e resistência ao consumo ainda são menos frequentes no Brasil do que no exterior. Assim, pretende-se contribuir, através desta pesquisa, para despertar o interesse dos pesquisadores sobre movimentos de resistência ao

consumo no âmbito dos estudos de marketing e de consumo. O presente trabalho explorou como os objetivos e valores declarados da *AdBusters Media Foundation* são traduzidos pelos *spoof ads* contidos em seu sítio. A preocupação dos *AdBusters* vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, sendo o cerne da sua atuação a luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Acredita-se que através da análise realizada neste trabalho, fica evidente que a organização *jammer* não rompe com as estratégias mercadológicas, valendo-se delas para tentar alcançar seus objetivos. Dessa forma, poderíamos sugerir que ao invés de despoluir as mentes, os *jammers* apenas produzem mais mensagens inspiradas na comunicação mercadológica, que nem sempre são eficazes como eles gostariam.

Outro ponto que fica evidente através da análise dos *spoof ads* e sua recategorização é que essa estratégia pode ser cooptada pelo mercado. A cooptação, um processo inerente ao sistema capitalista que se reinventa constantemente através da reformulação das críticas que sofre, resulta em um certo esvaziamento do conteúdo das críticas feitas pelos *spoof ads*, levando-nos a crer que essas tornam-se ineficazes. Os *spoof ads* também podem surtir um efeito indesejado, qual seja, eles podem

transmitir a mensagem, indesejada e não prevista pelos *jammers*, de que esses seriam os únicos capazes de enxergar os abusos promovidos por corporações e suas estratégias de comunicação mercadológica, e, portanto, tornar-se-iam incumbidos de revelar “a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (Klein, 2000, p. 309) aos demais. Esse sentimento surge na análise que Harold (2004) faz das cartas dos leitores da revista publicada pela *AdBusters Media Foundation*, mas é possível que mesmo aqueles que acessem os *spoof ads* em outras mídias se sintam pressionados pelos *jammers* da mesma maneira que fazem as marcas que eles tanto criticam.

Também merece destaque o caráter político das manifestações *AbBusters Media Foundation*. A análise indica que os *spoof ads* têm mais cunho político do que uma simples ironia, corroborando a colocação de Klein (2000, p. 311), que afirma que os *jammers* inicialmente não se embasavam em questões políticas, mas que o movimento ressurgiu, no final de década de 1990, com um viés mais politizado, registrando a desaprovação das corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas. Contudo, ainda assim parece difícil, para autores como Rumbo (2000), mapear politicamente as estratégias da *AbBusters Media Foundation*, uma vez que não estão em evidência as alianças que a organização pode ter.

Acreditamos, com base no exposto, que a *AbBusters Media Foundation*, ao contrário do que Rumbo (2000) sugere, não se trata de uma organização que promove uma cruzada não-ideológica. Ao criticar abertamente o ensino da economia neoclássica como fonte dos problemas do mundo moderno (como ocorre através da campanha *Kick It Over*²⁴), parece-nos evidente o alinhamento dos *adbusters* ao movimento anti-liberal e, portanto, sua caracterização como político. O mesmo pode ser dito sobre a estratégia pautada nos *spoof ads*, uma vez que vários deles criticam amplamente a cultura de consumo, sua relação com organizações que a fomentam, bem como com o sistema neoliberal.

Em contraste com a caracterização como movimento político, Odou e Pechperyou (2010) afirmam que o *culture jamming* é inspirado no cinismo subversivo e, portanto, não estaria focado numa ação pública (considerada pelos próprios *jammers* como pura utopia), mas apenas uma crítica verbal ao sistema consumista, o que limitaria a eficácia, por exemplo, dos *spoof ads*, à esfera de interesse privado e à busca espiritual de se libertar das convenções sociais. Isso, conforme foi visto, acaba gerando muitas críticas à eficácia da estratégia de *adbusting*. Semprini (2006) posiciona uma marca como um somatório dos discursos que ela cria e também dos criados pelos outros

²⁴ Para maiores detalhes, favor acessar o manifesto contido no link: <http://kickitover.org/kick-it-over/manifesto/>. Acesso em 06 jun. 2017.

sobre ela, inclusive os de resistência, mas como vários autores postulam (Rumbo, 2000; Holt, 2002; Harold, 2004; Haiven, 2007; Odou & Pechperyou, 2010), a estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo acaba sendo incorporada por marcas reflexivas-irônicas e demais produtores culturais, como agências de publicidade, neutralizando o potencial de resistência. Odou e Pechperyou (2010) afirmam que consumidores cientes de seu papel como cidadãos que vivem numa cultura onde o privado e o público são importantes categorias dicotômicas, permanentemente disputando sua atenção e seu tempo, ajudariam a ampliar a abrangência do movimento de *culture jamming*.

A priori a estratégia de *adbusting* não parece acarretar consequências negativas para empresas cujas campanhas de marketing e branding são alvos de ataques através dos *spoof ads*, uma vez que são vários os fatores que contribuem para a perda de força de tais manifestações: a superficialidade das críticas oferecidas pelos *spoof ads*; a postura dos ativistas, que se distanciam das demais pessoas, assumindo uma postura diferenciada e que é vista com suspeita e indignação até mesmo pelos leitores da revista *AdBusters* etc. É possível que o quadro delineado acima tenha como resultado a total absorção de tal discurso de resistência por algumas das marcas que são seus alvos, sendo viável reverter o potencial crítico-irônico a seu

favor. Portanto, caberia aqui a colocação de que importa às grandes corporações conhecer e monitorar todos os discursos que integram suas marcas, inclusive os de resistência configurados em *spoof ads*, porém sem maiores preocupações ou, pelo menos em um primeiro momento, sem demandar grande esforço financeiro no sentido de combatê-los.

Futuras pesquisas podem aplicar metodologias de análise do discurso aos *spoof ads*, o que poderia contribuir para aprofundar a compreensão do discurso *jammer* da *AdBusters Media Foudation*, principalmente quando representado pelas tais peças parodiadas. Também cabe aqui a sugestão de análise dos recursos linguísticos utilizados na construção do discurso dos *spoofs* visando sua melhor compreensão, além da apuração do discurso do consumidor brasileiro sobre *culture jamming* e do discurso de grupos *jammers* brasileiros, caso existam. Vale ressaltar que o Brasil vive um período de ebulição social, econômica e política, com multiplicação de grupos com agendas dispersas, o que reforça o interesse em estudar as críticas ao sistema que ocorrem em âmbito nacional. Algumas dessas manifestações podem se aproximar ideologicamente e/ou esteticamente das agendas *jamming*, possuindo grande potencial de viralização graças às redes sociais virtuais.

Destacamos ainda que estudos como este mostram a necessidade de ampliação das pontes entre estudos de consumo e estudos organizacionais. Fontenelle (2011, p. 2) afirma que o consumo sempre se realizou através da mediação das organizações, mas seu reposicionamento como epicentro da vida econômica, social e cultural na década de 1980 se deve a atuação das grandes organizações nesse processo. Futuras pesquisas podem se aprofundar, por exemplo, no impacto que o *culture jamming* pode ter sobre as organizações como um todo, bem como no processo de cooptação desse tipo de resistência pelo mercado. Sugerimos também que investigações futuras questionem a eficácia da ironia como estratégia para lutar contra colonização promovida pelas organizações de todas searas da vida (econômica, social e cultural).

REFERÊNCIAS

AbBusters. <http://www.adbusters.org>.

Alvesson, M. & Willmott, H. (2012). *Making sense of management: a critical introduction*. London: Sage.

Assis, E. G. (2004). O novo protesto: táticas de manifestação midiáticas em movimentos sociais. *Anais do Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom*. Porto Alegre, RS, Brasil.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barros, D. F. & Costa, A. M. (2008, setembro). Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXXII.

Baudrillard, J. (1995). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.

Bauer, M.W. & Aarts, B. A. (2012). Construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (10 ed.) (pp. 39-63). Petrópolis: Vozes.

Cammaerts, B. (2007). Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices. *Journal of Media and Cultural Studies*, 21(1), 71-90.

Campbell, C. L., Bal, A. S., Pitt, L. F., & Parent, M. (2015). Political AD portraits: a visual analysis of constituents' reaction to political spoof ADS. *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Portland, OR, United States, 23.

Carducci, V. (2006). Culture jamming: a sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1): 116-138.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

Cherrier, H., Black, I. R., & Lee, M. (2010). Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.

Cherrier, H. & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: a new social movement based on identity construction. *Advances in Consumer Research*, 29, 245-247.

Chalamon, I. (2010). Consumer Resistance between conflict and cooperation: the extreme case of orphan drugs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1736-1745.

Dalmoro, M. & Nique, W. M. (2014). Cultura global do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 10(4), 420-442.

Dellagnelo, E. H. L. & Silva, R. C. (2005). Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: M. M. F. Vieira & D. M. Zouain (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática* (pp. 97-118). Rio de Janeiro: FGV.

Diniz, J. R. (2008). Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. *Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, 4(1), s.p.

Fontenelle, I. A. (2011, setembro). Relações entre consumo, cultura e organizações: desafios para os estudos organizacionais no Brasil. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, XXXV.

Foucault, M. (2010). A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: M. Foucault. *Ética, sexualidade e política: ditos e escritos V* (pp. 264-287). São Paulo: Forense Universitária.

Fournier, V. & Grey, C. (2000). At the critical moment: conditions and prospects for critical management studies. *Human Relations*, 53(1), 7-32.

Gatti, L., Guerini, M., Callaway, C., Stock, O., & Strapparava, C. (2012). Creatively subverting messages in posters. *Proceedings of International Conference on Computational Creativity*, Dublin, Ireland, 3rd.

Gusmão, A. B., Brito, F. R., Bessa, R., Oliveira, R. R., & Troccoli, I. R. (2013). Consumo e anticonsumo: um estudo bibliométrico dos artigos dos EMAs de 2004 a 2012. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 4(2), 1-19.



Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "culture jamming" as media activism. *Critical Studies in Media Communications*, 21(3), 189-211.

Haiven, M. (2007). Privatized resistance: AdBusters and the culture of neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29, 85-110.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.

Jenkins, H. (2014). Participatory culture: from co-creating brand meaning to changing the world. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 34-39.

Klein, N. (2002). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record.

Koskenniemi, A. (2014). *Consume this – theoretical perspectives on meaning constructon in adbusting*. Dissertação de mestrado, Universidade de Helsinki, Helsinki, Finlândia.



Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.

Kraemer, F., Silveira, T., & Rossi, C. A. V. (2012). Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. *Cadernos EBAPE. BR*, 10(3), 677-700.

Kuni, V. (2014). Gender jamming. Or: yes, we are. In: E. Zobl & R. Drüeke (Eds.). *Feminist media: participatory spaces, networks and cultural citizenship* (pp. 98-109). Bielefeld: Transcript.

Lasn, K. (2013). *Culture jam: how to reverse America's Suicidal consumer binge – any why we must*. New York: Harper Collins.

Lee, M., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.

Lee, M., Roux, D., Cherrier, H., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1680-1687.



Maffesoli, M. (2004). *A parte do diabo*. Rio de Janeiro: Record.

Martinez, U. (2012). Cultur(ally) jammed: culture jams as a form of culturally responsive teaching. *Art Education*, 65(5), 12-17.

Odou, P. & Pechpeyrou, P. (2010). Consumer cynicism: from resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.

Oliveira, R. C. A. & Pêsoa, L. A. G. P. (2014). Absolut Spoof: subvertendo a publicidade da marca Absolut. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 8(2), 1-16.

Parguel, B., Lunardo, R., & Chebat, J. C. (2015). Effects of anti-tobacco brands ad parodies on cigarette brands attitude. In: Robinson Jr., L. (Ed.). *Marketing dynamism & sustainability: things change, things stay the same...* (pp. 383-393). Cham: Springer.

Peñaloza, L. & Price, L. L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. In: L. McAllister & M. L. Rothschild (Eds.). *Advances in consumer research* (pp. 123-128). Provo: ACR.



Rosário, F. & Casotti, L. (2008). Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: L. Casotti, M. Suarez, M., & R. D. Campos (Orgs.). *Tempo de beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares* (pp. 252-268). Rio de Janeiro: SENAC.

Rocha, E. (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (3a ed.). São Paulo: Brasiliense

Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, 1(1), 18-37.

Rohden, S. F., Durayski, F., Teixeira, A. P. P., Montelongo, A. F., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? *Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle*, 4(2), 9-24.

Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-79.

Rumbo, J. D. (2000). The case of AdBusters: "culture jamming" as an act of resistance against the acritical discourse of mass advertising [Working paper and technical report series, no. 2000-06]. *University of Notre Dame*, Notredame, IN.

Sandlin, J. A. & Milan, J. L. (2008). *"Mixing pop (culture) and politics": cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy*. Toronto: The Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto.

Sandlin, J. A. & Callahan, J. L. (2009). Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers' use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 9(1), 79-115.

Santos, L. R., Silva, R. C. M., & Chauvel, M. A. (2013). Anticonsumo no contexto brasileiro: investigando a percepção dos anticonsumidores de carne vermelha. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 23-44.

Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

Shaw, D. S. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167-185.

Silva, T. M. B. (2010). "Não preciso de coleira eletrônica!": Um estudo sobre o movimento de resistência ao celular em blogs e comunidades virtuais. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 102-121.

Silva, T. M. B., Costa, A. M., & Carvalho, J. L. F. (2010, maio) Tribalismo e resistência ao consumo: etnografia de um circuito urbano de Parkour. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.

Suarez, M. C. (2010). *Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro*. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Tadajewski, M. (2016). *Critical marketing studies and critical marketing education: key ideas, concepts and materials*. Recuperado em 1 maio, 2016, de: https://www.academia.edu/24894688/Critical_Marketing_Studies_and_Critical_Marketing_Education_Key_Ideas_Concepts_and_Materials.



Torró, M. L. (2012). *Nuevos paradigmas comunicacionales. La publicidad de guerrilla*. Trabalho de final de curso, Universidade Abat Oliba CEU, Barcelona, Espanha.

Trindade, T. O., Ayrosa, E. A. T., & Sauerbronn, J. F. R. (2016). Consumption and resistance in the context of Brazilian housewives and consumers' movement. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 10(3), 105-117.

Winlow, S. & Hall, S. (2009). Retaliate first: memory, humiliation and male violence. *Crime, Media, Culture*, 5(3): 285-304.

Resistência, Jamming e Antipublicidade: Uma Análise dos Spoof Ads da AdBusters Media Foundation

Resumo

O objetivo do artigo é analisar os *spoof ads* veiculados no site da *AdBusters* e verificar se tal discurso reflete os valores e objetivos da organização *jammer*. Na metodologia foi empregada neste artigo análise do conteúdo para analisar 119 *spoof ads*. Os resultados mostram que os *spoof ads* são, em teoria, uma estratégia *jammer* na luta pela proteção da transparência democrática e da liberdade de expressão. Contudo, a análise aponta que tal estratégia compõe com estratégias de mercado tradicionais, sendo por vezes cooptada pelas corporações e, além disso, pode ser mal interpretada por indivíduos que se sentem manipulados pelos *jammers* ao invés de libertos. A conclusão é que, ao mesmo tempo em que refletem diretamente os valores e objetivos declarados da *AdBusters*, os *spoofs* corroboram indiretamente as críticas feitas por diversos autores à eficácia de tal estratégia.

Palavras-chave

Anticonsumo; Resistência ao Consumo; *Culture Jamming*; *Spoof Ads*; Análise de Conteúdo.



Resistance, jamming and antipublicity: an analysis of Adbusters Media Foundation's Spoof Ads

Abstract

The Purpose of this paper is to analyze the spoof ads found on Adbusters' website as well as verify if such speech reflects the values and goals of the jammer organization. In methodology the paper utilizes content analysis in order to analyze 119 spoof ads. Main results show that Spoof ads are, in theory, a jammer strategy in the fight for the protection of democratic transparency and freedom of expression. However, the analysis points out that such a strategy composes with traditional market strategies, being sometimes co-opted by corporations and also misinterpreted by individuals who feel manipulated by the jammers, instead of freedmen. Conclusion is that spoof ads directly reflect the values and stated objectives of Adbusters Media Foundation as well as corroborate indirectly the criticisms made by various authors concerning the effectiveness of such strategy.

Keywords

Anticonsumption; Resistance; Culture Jamming; Spoof Ads; Content Analysis.

Resistência, jamming y antipublicidad: un análisis de los Spoof Ads de la AdBusters Media Foundation

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los spoof ads publicados en el sitio web Adbusters, con el propósito de demostrar si el discurso establece los valores y objetivos de la organización jammer. La metodología es basada en el análisis del contenido fue la técnica utilizada para examinar 119 spoof ads. Los resultados muestran que los spoof ads se configuraran en teoría como una estrategia de consolidación de la lucha protectora de la transparencia democrática y de la libertad de expresión. Sin embargo, el análisis apunta que tal estrategia compone con estrategias tradicionales del mercado, siendo a veces cooptada por las corporaciones y, además, puede ser mal interpretada por individuos que se sienten manipulados por los jammers o en lugar de liberados. La conclusión es que los spoof ads indirectamente corroboran las críticas realizadas por diversos autores de la eficacia de este tipo de estrategia, mientras manifestó directamente los valores y los propósitos declarados del sitio AdBusters.

Palabras clave

Anticonsumo; Resistencia; Culture Jamming; Spoof Ads; Análisis de Contenido.



Autoria

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

Doutoranda em Administração de Empresas na Universidade do Grande Rio.

<http://lattes.cnpq.br/2627687483907979>. <https://orcid.org/0000-0001-5839-8814>. E-mail:
renata.boop@gmail.com.

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

<http://lattes.cnpq.br/7390036540772120>. <https://orcid.org/0000-0002-1532-6084>. E-mail:
lpessoa@iag.puc-rio.br.

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Doutor em Administração pela University of London. Professor Adjunto da Universidade do Grande Rio. <http://lattes.cnpq.br/3253083752578585>.

<https://orcid.org/0000-0002-9833-3756>. E-mail: eyyrosa@gmail.com.



Endereço para correspondência

Renata Couto de Azevedo de Oliveira. Universidade do Grande Rio, Campus II/Lapa.

Rua da Lapa, 86, 9º andar, Lapa, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. CEP: 20021-180. Telefone:
(+55 21) 25318804.

Como citar esta contribuição

Oliveira, R. C. A., Pessôa, L. A. G. P., & Ayrosa, E. A. T. (2017). Resistência, *jamming* e antipublicidade: uma análise dos *Spoof Ads* da *AdBusters Media Foundation*. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 4(11), 1373-1437.

Contribuição Submetida em 23 junho 2016. Aprovada em 31 julho 2017. Publicada online em 27 dez. 2017. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editor: Luiz Alex Silva Saraiva.



REVISTA DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE

NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE | FACE / UFMG | BELO HORIZONTE | V. 4 | N. 11 | DEZEMBRO | 2017 | ISSN: 2358-6311