

CULTURE JAMMING: A GUERRA DOS *MEMES* E A CRÍTICA ARTÍSTICA AO CONSUMO NOS EUA E NO CANADÁ

André Luiz Mesquita*

Este texto, que deriva de minha dissertação de mestrado intitulada *Insurgências poéticas: a arte como ativismo e ação coletiva*, desenvolvida no mestrado em História Social na FFLCH-USP, com Bolsa da Capes, trata das práticas artísticas realizadas por coletivos de artistas, dos anos 90 aos dias atuais, localizados no Canadá, EUA, Austrália, Espanha, França, Dinamarca e Brasil, articulados com o ativismo contemporâneo. Como fontes, a pesquisa utiliza documentos como fotografias, vídeos, filmes, reportagens, manifestos e entrevistas com artistas, ativistas e teóricos. Trechos de alguns depoimentos documentados nos últimos meses serão apresentados.

As crescentes mobilizações internacionais ocorridas nos últimos anos da década de 90 do século XX possibilitaram a organização de uma resistência política e autônoma, marcada por manifestações contra a globalização capitalista. A partir da formação de movimentos de resistência global e da realização de protestos em cidades como Seattle (N30, 30 de novembro de 1999), uma rede mundial de ativistas, composta por ecologistas, estudantes, anarquistas, organizações dos direitos humanos, artistas e centrais sindicais ocupou as ruas com intuito de interromper as negociações da Organização Mundial do Comércio e denunciar as contradições econômicas e suas conseqüências no âmbito de uma cultura local. Em oposição a um mercado dominado pelas grandes corporações, grupos não-hierárquicos realizaram atos de desobediência civil e ação direta nas ruas (em alguns casos, destruindo *outdoors* e vitrines de lojas de grandes corporações, como GAP e McDonald's).

O ativismo nos anos 90 proporcionou novas perspectivas às lutas sociais, expandiu-se pela Internet, através da formação de redes dos fluxos de informação, e utilizou-se de diferentes estratégias no espaço público. Hoje, podemos afirmar que o movimento contra a globalização capitalista buscou nas expressões oferecidas pela performance, pela festa

e pela arte, táticas de ocupação e de interferência temporária dos símbolos e dos espaços de controle corporativo. Grupos com o Reclaim the Streets! vêm, desde o início da década passada, produzindo manifestações festivas, como uma forma de retomar uma ligação coletiva e afetiva com os espaços (tal como os Situacionistas na década de 60 pretendiam), opondo-se ao individualismo e trazendo outras dimensões sociais e políticas pela criação de novas esferas públicas de oposição.

Práticas ativistas nos domínios da arte e da cultura representam também uma nova forma de engajamento político, exatamente no plano da imanência do capitalismo transnacional, no centro da Sociedade do Espetáculo. Seja na realização de intervenções urbanas, sabotagem do discurso corporativo da mídia, produção de conhecimento autônomo e criação de “Zonas Autônomas Temporárias” com a transformação dos espaços dentro e fora das instituições, essas práticas se traduzem em métodos de ação política e experiências artísticas que se sobrepõem temporariamente, funcionando como táticas cotidianas – segundo Michel de Certeau, no livro *A invenção do cotidiano: artes de fazer*, publicado pela Vozes em 1994, como maneiras de fazer pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sociocultural.

Nesse sentido, observamos uma vertente do ativismo caracterizada por interferências efêmeras, realizadas muitas vezes no cotidiano das grandes cidades. Uma prática híbrida que se apropria de impulsos estéticos, políticos e tecnológicos, com o intuito de produzir uma crítica ao consumo, à publicidade, à arte institucionalizada e à política das corporações, ampliando as fronteiras da cultura e sua afinidade com a vida. A relação entre práticas cotidianas de protesto e a utilização de procedimentos artísticos ganhou um considerável destaque nos anos 90, com o advento do Culture Jamming (ou Interferência Cultural), realizado por artistas e coletivos norte-americanos e canadenses. O Culture Jamming é uma prática interdisciplinar, que integra o ativismo político a um referencial surgido através de algumas das primeiras vanguardas artísticas do século XX (como o Dadaísmo e Surrealismo), passando por manifestações posteriores em diversos países, como a Internacional Situacionista em Paris, a Arte Conceitual e os movimentos contraculturais dos anos 60 nos EUA (representados por grupos como os *Yippies* e os *Diggers*), intervenções urbanas, o *graffiti* e a estética pós-moderna encontrada na publicidade e na mídia. A partir de pequenas iniciativas, os *culture jammers* utilizam intervenções urbanas e performances com o objetivo de subverter as mensagens publicitárias e midiáticas, criando um discurso oposto à finalidade a que elas se destinam. Essa forma de ativismo semiótico objetiva reagir contra o bombardeamento das mensagens orientadas pelo consumo, propondo uma investigação do aparato da representação corporativa e a produção de uma nova expressão social da vontade política.

Para o crítico cultural Mark Dery, um dos primeiros teóricos a escrever sobre Culture Jamming, em uma sociedade espetacular, na qual o poder exercido pelas narrativas da mídia e por eventos encenados carregam uma importância cada vez maior, combater simbolismo com contra-simbolismo é parte essencial de qualquer estratégia ativista.

O mundo paralelo das narrativas, do simbolismo da publicidade, das fábulas de Hollywood e das imagens de videogame é um teatro de guerra no qual a competição de narrativas – a luta pelo controle do significado das coisas da opinião pública – está sendo disputada.

A expressão Culture Jamming surgiu em 1984, no álbum *Over the Edge Vol. 1: Jam Com '84*, gravado pela banda de audiolocagem norte-americana Negativland. Em uma das faixas de *Jam Com '84*, um dos integrantes da banda define uma das principais idéias dessa prática:

Enquanto cresce a consciência de como ambiente da mídia que ocupamos afeta e dirige nossas vidas, alguns resistem (...). O *outdoor* cuidadosamente retrabalhado (...) orienta o público para a uma consideração da estratégia corporativa original. A 'oficina' para o *cultural jammer* é o mundo livre.

Don Joyce, um dos integrantes do Negativland, lembra que o termo apareceu a partir da interrupção dos programas de *talk-show* das emissoras norte-americanas mais conservadoras pelos rádio-amadores, por meio de piadas e discursos grosseiros.

Eram rádio-amadores mais jovens, que tinham prazer com o jamming fora do sério e perturbavam os tediosos *old-timers*, predominantes nas bandas de onda curta, tocando trechos de fitas divertidas ou obscenas. Tudo isso era irreverente e hilário. Essa idéia se estendeu ao Culture Jamming em geral, interrompendo o fluxo "normal" das coisas com diversos tipos de comentários divertidos e irreverentes. Uma crítica não-autorizada.

Das ondas do rádio, o Culture Jamming tomou as ruas dos EUA e do Canadá, com efeito, no início dos anos 90, embora alguns coletivos de artistas/ativistas desenvolvessem essa atividade desde o final dos anos 70, como é o caso do grupo norte-americano Billboard Liberation Front. Surgido em 1977, o Billboard Liberation Front realiza ações ilegais e anônimas nos *outdoors* de São Francisco, evitando chamar o seu trabalho de "intervenção", mas de "aperfeiçoamento" das campanhas publicitárias. Além disso, consideram o trabalho em *outdoors* um aprendizado para os artistas que se recusam em transformar o objeto de arte em *commodity*, dissolvendo a distinção entre arte "pura" e arte "comercial". Segundo o manifesto do grupo e publicado em seu *site* (www.billboardliberation.com):

De todos os tipos de mídia usados para disseminar o Anúncio há apenas um o qual não escapa completamente a todos, além do doente aprisionado ou o *Thoreauiano* [o grifo é meu] misantropo. Falamos, é claro, do *Outdoor*. Em companhia de seus primos menores, pôsteres de propagandas e gráficos de “bullet” *outdoor*, o *Outdoor* é encontrado em todos os lugares e inescapável a qualquer um que percorre pelo nosso mundo. Todo mundo conhece o *Outdoor*; o *Outdoor* está na mente de todos.

O grupo costuma alterar sutilmente os textos das campanhas, intervir em imagens, utilizar néon e enviar *press releases* à imprensa e às agências de publicidade, noticiando as ações sobre os *outdoors* de corporações como Exxon, Apple, McDonald’s, Banana Republic, Microsoft e outras. O *site* do grupo oferece um manual de instruções, que ensina métodos de produção e colagem de imagens sobre os *outdoors*. O Billboard Liberation Front, assim como a grande maioria dos *culture jammers*, que preferem chamar suas intervenções de “arte do cidadão”, opõem-se à separação entre produtores e receptores. Para Mark Dery, as ações dos *culture jammers* oferecem uma visão daquilo que Mikhail Bakhtin chama de “mundo ao revés”. Conforme Dery:

As ações dos *jammers* nos lembram que as relações de poder que estruturam a nossa sociedade são criadas pelo homem, não por Deus (...). Seus atos estão voltados para um mundo melhor, onde os cidadãos são muito mais que meros consumidores (...) e onde a sociedade é muito mais que um vínculo com o dinheiro e uma escolha manipulada em meio ao menor dos males da política.

Uma das mais conhecidas ações do Billboard Liberation Front é a intervenção em um *outdoor* da marca de roupas Levi’s, em 1 de setembro de 1997 em São Francisco. Integrantes do grupo escalaram um *outdoor* de nove metros de altura e colaram, sobre a marca de roupas, um adesivo com o rosto do *serial killer* Charles Mason. De acordo com o Billboard Liberation Front, a idéia foi reunir dois ícones culturais norte-americanos dos anos 60, transformando Mason no porta-voz da companhia Levi’s, que utiliza trabalho escravo na China e vende seu jeans para as penitenciárias norte-americanas. A intervenção visa a aniquilar o *branding* da marca, colocando em risco uma campanha publicitária milionária. Na linguagem publicitária, *branding* é o nome ou o símbolo que indica a origem de um produto e o diferencia de seus competidores. Hoje, as grandes corporações optaram por uma produção e por uma configuração estratégica do *branding*, rompendo os vínculos com a mercadoria e projetando a imagem da marca na cultura. Ações como as do Billboard Liberation Front procuram evidenciar as obrigações, verdades e valores que as grandes corporações não querem expressar, apontando as relações entre as articulações do poder e as estéticas triviais do cotidiano.

O intuito de melhorar os *outdoors*, para o Billboard Liberation Front, está em também sugerir uma reflexão divertida e irônica sobre a sociedade de consumo. Para Jack Napier (pseudônimo), um dos fundadores do grupo, o objetivo das ações está em fazer com que os cidadãos realizem a intervenção em suas mentes, levando em consideração o caráter formador da Arte e a modificação do papel do artista.

Esperamos que um homem, ou uma mulher, ao andar na rua, veja o nosso *outdoor*, pare e gargalhe bem alto. A melhor coisa que o nosso trabalho pode inspirar é a idéia de um cidadão mudar a mensagem publicitária toda vez que um anúncio é visualizado. E isso não precisa ser feito necessariamente subindo em um *outdoor* e pintando sobre ele, a fim de controlar o diálogo que ele quer controlar. Ele apenas precisa mudar o significado em sua própria cabeça. Se alguém se sentir inspirado a pensar assim vendo o nosso trabalho, então fomos bem-sucedidos.



Foto: Imagem do outdoor (27,4x9,1m) alterado pelo Billboard Liberation Front.

Disponível em <http://www.billboardliberation.com/charlie.html>.

O argumento de Napier sobre o recorte e a produção de novos discursos pelo receptor envolve um conceito básico de comunicação trabalhado pelos *culture jammers*: o *meme*, ou uma unidade de transmissão de cultura. Segundo o biólogo Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta*, publicado pela Itatiaia, em 2001, *memes* são melodias, *slogans*, modas do vestuário que se propagam pulando de cérebro para cérebro por meio de imitação. Para

os *culture jammers*, as idéias, imagens e palavras disseminadas em suas intervenções são como vírus, potentes *memes*, contaminadores de significados que podem ser espalhados instantaneamente e que se auto-replicam na medida em que são comunicados.

Um caso bastante interessante acerca das atividades dos *culture jammers* encontra-se na maneira como alguns artistas realizam suas ações em espaços urbanos degradados e carentes ou os que passam pelo processo de gentrificação (processo de especulação, exploração e exclusão articulados pelo investimento em áreas urbanas e a conseqüente expulsão da população local). Uma importante contribuição para essa crítica urbana e social é o trabalho do artista cubano Jorge Rodriguez-Gerada. Ele vem realizando, desde o fim dos anos 80, intervenções urbanas nos bairros pobres de Nova York. Trabalhando com a colaboração dos moradores dessas regiões, Gerada produziu, nos anos 90, uma série de intervenções nos *outdoors* de cigarros, bebidas alcoólicas e roupas, alterando os rostos dos modelos e as mensagens publicitárias. Entendendo as contradições que esses anúncios apresentam em contraste com a realidade dos guetos norte-americanos, Gerada busca unificar a mensagem e a iconografia da propaganda, utilizando pintura, colagens e programas de editoração de eletrônica, com o intuito de estabelecer um diálogo real com a comunidade.

Um dos trabalhos de Gerada mostra uma intervenção, realizada em 1995, com o coletivo Cicada Corps of Artists, sobre um *outdoor* da marca de cigarros Kool. O artista modificou a frase *Very Kool* para *Very Foolish* (Muito Bobo), alterando também a face do modelo da propaganda e deixando-o com um aspecto doentio. Além disso, Gerada também substituiu as mensagens do Diretor Nacional de Saúde (o mesmo que é encontrado nas embalagens de cigarro no Brasil como “Ministério da Saúde adverte”) pela frase “O Diretor Nacional de Saúde adverte: negros e latinos são os principais bodes expiatórios para drogas ilegais, e os principais alvos das drogas legais”. Segundo o artista:

Para alguns artistas, a alteração em *outdoors* se tornou um recurso estilístico usado apenas com o objetivo de atrair a atenção para eles mesmos. Como efeito colateral, esses artistas fizeram nada mais do que dar reconhecimento ao produto que, supostamente, deveria ser atacado. Vendo isso, decidi não possibilitar o reconhecimento do produto como um todo nas minhas intervenções. O reverendo Calvin Butts [membro da Igreja Batista Abissínia, liderou seus paroquianos em intervenções em *outdoors* de cigarro e álcool pelo Harlem] fez algo nesse sentido. Mas para um artista seria difícil apenas pintar os *outdoors* de branco. Precisava de algo que fosse poético, então fiz minhas intervenções no sentido de que apenas a minha idéia pudesse chamar atenção. Meu objetivo era falar sobre o problema dos anúncios em geral.

Atualmente, Gerada continua atuando no espaço urbano. Entretanto, ao invés dos *outdoors*, o artista deu início a uma nova série de trabalhos intitulada *Identity Series*, ainda motivada pelo social. Usando apenas carvão, Gerada desenha, nas paredes de fábricas e espaços abandonados, retratos de grandes dimensões dos moradores de bairros carentes, transformando-os em ícones. A efemeridade do trabalho, a partir da utilização do carvão, e fatores externos como chuva, vento e mudanças arquitetônicas permitem reflexões sobre memória e o legado social, evocando também o controle e a utilização do espaço público, quem decide o seu destino, quais os modelos que representam a sociedade e os acontecimentos que são conservados pela memória coletiva. Conforme Gerada:

O importante é que essas paredes falem sobre algum tipo de história (...). Para mim, essas paredes parecem dizer algo sobre deslocamento, ganância e gentrificação. Às vezes elas falam também sobre desprezo e pobreza (...). Meu intuito é fundir a imagem de alguém, cujo sentido de identidade permite tornar-se um ícone, com a história daquela parede que quer dizer algo para nós. O resultado é tão amargo quanto doce. A combinação entre o carvão e a superfície da parede com o vento, a chuva ou a destruição repentina da parede é, no final das contas, a parte mais importante do processo. Identidade, lugar e memória tornam-se um só.



Identity Series (2004), trabalho de Jorge Rodriguez-Gerada na parede de um prédio em Barcelona antes de sua demolição

A coletividade e a organização internacional dos ativistas contemporâneos também se desdobram em movimentos de resistência organizados pelos *culture jammers*. O exemplo mais importante dessa atuação está em Vancouver, Canadá, através da Adbusters Media Foundation. A organização sem fins lucrativos, responsável pela edição da revista *Adbusters* (Caça Anúncios), define-se como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, *pranksters*, estudantes, educadores e organizadores que buscam a promoção de um novo movimento social ativista na era da informação, divulgando alternativas para a coexistência em equilíbrio da economia e do meio-ambiente. Para Kalle Lasn, editor da *Adbusters* e co-fundador da *Media Foundation*, a sociedade deve retomar os aspectos da vida roubados pelo Espetáculo, assim como fizeram os situacionistas na França, durante a década de 60. Através da prática do *détournement* (em francês, “desvio”, método de criação desenvolvido pelos situacionistas e que consiste em alterar as mensagens e imagens existentes no cinema, nas artes e na publicidade, dando a elas uma conotação política), Lasn ressalta a capacidade que essa prática tem em provocar a quebra da velha sintaxe social e, com isso, retomar uma crítica aos principais aspectos do cotidiano, desde o consumo, passando por economia, cultura e entretenimento.

A tática do desvio, indicada por Lasn, e a utilização das ferramentas tecnológicas (como o uso da Internet e a formação de uma democracia midiática) propõem aos cidadãos a possibilidade de controle das mensagens e de suas interpretações sistemáticas. Assim como o conceito de “guerrilha semiológica”, apresentado por Umberto Eco em um ensaio de 1967, o ativismo midiático das redes de comunicação agenciadas pela *Adbusters* funciona como forma de implantação de sistemas de comunicação que permitem atingir grupos ou membros isolados do público universal. Dentre os *memes* que a *Adbusters* pretende disseminar nas revistas e em campanhas, encontra-se o projeto de *Media Carta*, ou a exigência de espaço nas mídias para que todos os cidadãos tenham o direito de se comunicar, com o direito pleno e livre de acesso na tomada de decisões nos veículos de comunicação.

De periodicidade bimestral, a revista *Adbusters* foi fundada em 1989 e tem uma circulação média de 120 mil exemplares pelo mundo. Não há números de páginas na revista (segundo a organização, os números “interferem no fluxo das informações”), não há sumário (pois o sumário é a “assinatura da compartimentalização comercial”), nem publicidade, mas antipropagandas, parodiando, assim como os *culture jammers* nas ruas, anúncios de bebidas, cigarros, moda e automóveis. A revista oferece discussões como consumo sustentável, comida geneticamente modificada e a concentração de poder pela mídia. O foco principal do discurso de Kalle Lasn e de *Adbusters* está no compromisso dos cidadãos com a “ecologia mental”, conceito que se aproxima das considerações de

Félix Guattari sobre o papel da subjetividade no campo social, sua participação na preservação do meio-ambiente e na mudança das relações sociais. Como aponta Guattari no livro *As Três Ecologias*, publicado pela Papyrus em 1993, a ecologia mental leva o indivíduo a buscar uma relação da subjetividade com sua exterioridade, reinventando antídotos para a uniformização social (guiada pela mídia), através de novas práticas sociais, estéticas e da relação com o outro. Para a *Adbusters*, depois dos movimentos civis, do feminismo e do movimento ambientalista, talvez o próximo grande movimento social seria o Culture Jamming, que tomaria de volta as narrativas e o poder da produção cultural das forças corporativas e comerciais.

Um dos principais trabalhos da *Adbusters* está na organização de campanhas e manifestações globais, como a TV Turnoff Week (Semana Sem TV) e Unbrand América



Outdoor da campanha Unbrand América, organizada pela Adbusters em 2003

(América Sem Marca). A mais conhecida delas, o Buy Nothing Day (Dia Sem Compras), ocorre desde 1992, em todo dia 26 de novembro, quase um mês antes do Natal. Segundo a organização, esse é o período em que as lojas e os *shopping centers* concentram sua maior atividade de venda e consumo.

O Buy Nothing Day é um dia de ação global, com atividades e protestos em 120 cidades do mundo, pedindo para que as pessoas não comprem nada nesse dia. A campanha utiliza *slogans* como *Stop shopping. Start living. Buy nothing* (Pare de consumir. Comece a viver. Não compre nada) e *The more you consume, the less you live* (Quanto mais você consome, menos você vive). Uma manifestação simbólica, sem impacto no comércio, mas que convida a sociedade a pensar criticamente sobre o ato de consumo. Julian Killam, funcionário da Adbusters Media Foundation, relata algumas das ações ocorridas no Buy Nothing Day de 2004.

Alguém derramou cola nas fechaduras de algumas lojas de grandes redes, justamente antes dos dias de maior movimento de compras. Este tipo de ação pessoal muda idéias, chama atenção para questões. Em Nova York, alguém colou balões, como aqueles dos quadrinhos, nos *outdoors*, dando às pessoas a oportunidade de escrever suas próprias e irônicas críticas sociais. Essa intervenção permite um ativismo aberto, e ele não está realizando uma ação destrutiva. Não acidentalmente, a ação também tem o intuito de criar um anúncio público com maior visibilidade. Há um lugar para todos os fins do espectro; parte da nossa tarefa consiste em identificar e observar todos eles, igualmente.

Como um fenômeno recente, o Culture Jamming trouxe a reflexão de um caráter participatório na arte urbana; seu intuito, o de mobilizar em cada cidadão o que Naomi Klein chama do nosso “culture jammer interior”, significa exercitar a consciência de uma prática subjetiva. Conforme Brian Holmes no ensaio “Do-It-Yourself Geopolitics” (publicado no site www.u-tangente.org), a imposição dos mundos criados pela publicidade e pelo capitalismo transnacional, como um jogo de estruturas concorrentes pela vida cotidiana, requer uma violência física e cultural, que pode dirigir diferentes formas de rejeição, como a destruição de Niketowns e McDonalds pelos ativistas anticorporativos, ou resistências simbólicas, como o Culture Jamming. A questão mais profunda, segundo Holmes, está em produzir um “descondicionamento psíquico”, uma “desidentificação” dos mundos corporativos através de um sentimento coletivo de participação, que somente aparece e se torna efetivo através de táticas e estratégias que manipulam as correntes midiáticas da informação abstrata.

Como uma forma mais abrangente de análise sobre as reflexões aqui apresentadas, o projeto de pesquisa de mestrado objetiva não só compreender o Culture Jamming, particularmente durante os anos 90 até aos dias atuais, como uma linguagem visual de protesto e como possível herdeiro de outras vanguardas artísticas, mas também documentar, analisar e registrar o crescimento de uma arte coletiva de caráter ativista e antiinstitucional, em

projetos desenvolvidos por meio de redes comunitárias fora do sistema oficial de arte, sistema esse caracterizado pelo apoio de galerias, museus, críticos e patrocínio corporativo. No período estudado, as práticas artísticas compreendem diferentes formas estéticas de manifestação, tais como intervenções, performances, instalações em exposições, projetos conceituais e ações contra a globalização capitalista. Além dos artistas, ativistas e teóricos entrevistados e mencionados neste texto, foram realizadas também entrevistas com outros coletivos e artistas, como Critical Art Ensemble (EUA), subRosa (EUA), Bureau d'études (França), Superflex (Dinamarca), Yomango (Espanha), The Yes Men (EUA) e Guerrilla Girls (EUA), além dos coletivos brasileiros, como Poro (Belo Horizonte), Grupo de Interferência Ambiental (Salvador), Atrocidades Maravilhosas (Rio de Janeiro), Laranjas (Porto Alegre), Esqueleto (São Paulo), Companhia Cachorra (São Paulo) e outros. Com isso, o projeto estabelece um campo teórico de estudos multidisciplinares, envolvendo Arte Contemporânea, Ciências Sociais, Estética, Semiótica das Culturas e Mídia. Pela própria natureza do trabalho proposto por esses artistas, a pesquisa também acaba se relacionando com temas referentes à história dos movimentos sociais, economia, comunicação, política, tecnologia, biotecnologia e arquitetura, de forma a abrir outros caminhos para o pensamento crítico.

Recebido em março/2006; aprovado em maio/2006.

Nota

* Mestre. USP. E-mail: xdedex@hotmail.com