

**ESTUDO DE MEIOS
TRABALHO FINAL**

**Bagunçando a cultura:
interferência e criatividade
como tática de protesto**

Érico Gonçalves de Assis

Trabalho de avaliação final da disciplina de Estudo de Meios, ministrada pelo professor Dr. Valério Cruz Brittos no segundo semestre de 2004.

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Universidade do Vale do Rio dos Sinos / São Leopoldo-RS

Apresentado em novembro de 2004.

Bagunçando a cultura: interferência e criatividade como tática de protesto

Érico Gonçalves de Assis

Trabalho de avaliação final da disciplina de Estudo de Meios, ministrada pelo professor Dr. Valério Cruz Brittos no segundo semestre de 2004.

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Universidade do Vale do Rio dos Sinos / São Leopoldo-RS

Apresentado em novembro de 2004.

Neste texto, tenho por intenção discutir a noção de *culture jamming*, problematizando-a como tática de protesto no ativismo político contemporâneo. Parto das tentativas de conceituação da tática nas obras de Mark Dery e Kalle Lasn, pontuada por alguns exemplos. Após, utilizo as análises de John Downing sobre o universo da mídia radical e de Naomi Klein sobre o ativismo anti-corporativo para problematizar a prática. Em seguida, discorro sobre dois exemplos empíricos de *jammers* e analiso a situação brasileira na questão. Em conclusão, levanto hipóteses de pressupostos e implicações da *culture jamming* no ativismo contemporâneo.

O termo *jamming* é uma gíria da língua inglesa associada com a prática de interferir em transmissões de rádio com ruídos ou sobreposição de transmissões. Vem do verbo “*to jam*”, que é utilizado com diversos significados, como entupir, perturbar e confundir. Uma tradução aproximada de *culture jamming* seria, portanto, “causar confusão na cultura”.

Proponho, de início, uma tradução prática do termo: *bagunça criativa* (sendo os praticantes, portanto, *bagunceiros criativos*). O termo “bagunça” ressalta, ao contrário de opções de tradução como *interferência* ou *distúrbio*, o que considero de mais importante nestas manifestações: seu caráter lúdico. Substituo a tradução literal *culture* – *cultural* por *criativa* devido ao fato do uso que considero errôneo da noção de cultura – ela é vista apenas como signos e significados compartilhados. O novo adjetivo ajuda a construir minha proposta de que a tática baseia-se em construir novos significados a partir da combinação de referentes estabelecidos – a base de toda criatividade.

O que é a bagunça criativa?

Os criadores¹ do termo *culture jamming*, a banda norte-americana Negativland, utilizaram-no para juntar no mesmo conceito várias formas de sabotagem midiática, como os ataques a outdoors e as paródias e colagens musicais que a própria banda fazia. No álbum *Jamcon '84* (de 1984), um dos membros da banda é citado²: “Enquanto cresce o entendimento de como o ambiente midiático que ocupamos nos afeta e dirige nossa vida interior, alguns resistem. (...) O outdoor habilmente retrabalhado (...) direciona o observador para uma consideração sobre a estratégia corporativa original. O estúdio do *cultural jammer* é o mundo inteiro.”

A concepção da Negativland é facilmente estendida a outras formas de manifestação e práticas de protesto. Entendendo a bagunça criativa como uma apropriação (indevida) de elementos do universo midiático, incluindo a reorganização de suas mensagens e conseqüente sabotagem de seus propósitos, pode-se somar exemplos como paródias de anúncios publicitários; a criação, redação e circulação de notícias falsas; o redesenho de logotipos corporativos, mantendo seus elementos gráficos identificáveis mas construindo uma nova representação; as brincadeiras com serviços de atendimento ao cliente; e tudo que envolva introduzir uma combinação de elementos de estranhamento e crítica em determinado contexto.

Mark Dery (1993: *online*), autor de *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, propõe a bagunça criativa como prática política bastante adequada aos tempos pós-modernos, que identifica como sendo governado pelas imagens. Partindo das noções de “guerrilhas comunicacionais” de Umberto Eco e da necessidade de “alfabetização visual” apontada por Stuart Ewen, Dery vê a prática como uma resposta contemporânea, atualizada, da esquerda ao fato de que a política atual (da direita) se dá no espaço da comunicação.

Parte terroristas-artistas, parte críticos vernaculares, os bagunceiros culturais, como as “guerrilhas comunicacionais” de Eco, introduzem o ruído no sinal enquanto ele passa do transmissor ao receptor, encorajando interpretações idiossincráticas, involuntárias. Penetrando nos manipuladores, eles envolvem anúncios, notícias e outros artefatos midiáticos com sentidos subversivos; simultaneamente, eles desenscriptam-nos, tornando

¹ Assim declarados por DERY, 1993: *online*, e KLEIN, 1999: 281.

² *Apud* DERY, 1993: *online*. Tradução minha de "As awareness of how the media environment we occupy affects and directs our inner life grows, some resist...The skillfully reworked billboard...directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large."

sua sedução impotente. Os bagunceiros apresentam evidência incontestável de que a direita não tem direito sobre a guerra travada com feitiçarias e simulações. E, como os criptógrafos culturais de Ewen, eles recusam o papel de consumidores passivos, renovando a noção de discurso público.³ (DERY, 1993: *online*)

Dery expande a noção até abarcar exemplos como rádios e TVs piratas, manifestações nas ruas que envolvam manipulação de imagens ou teatralização, *slash fiction* (gênero literário subcultural onde personagens famosos de livros, programas de TV, filmes ou personalidades são apresentados em situações homoeróticas) e hackers que encontram e expõe segredos de grandes corporações. Como analisa Naomi Klein (2002: 311), para Dery, “a *culture jamming* é qualquer coisa, essencialmente, que misture arte, mídia, paródia e atitude de *outsider*.”.

Já para Kalle Lasn (2000: 99-109), no livro *Culture Jam*, a prática está mais associada à questão do distúrbio de percepção (*perceptual shift*). Lasn recupera o antepassado ilustre da bagunça criativa: o *détournement*, criado pelo grupo revolucionário francês Internacional Situacionista⁴. Como propunham os teóricos e ativistas mais citados do movimento, Guy Debord e Raoul Vaneigem, a sociedade do século XX alcançou um estágio de total passividade e condescendência com o capitalismo (como modo de vida), limitando-se apenas a repetir mecanicamente e sem reflexão seu cotidiano, intercalado por pequenas sessões de entretenimento vazio. Grosso modo, esta é a noção de “sociedade do espetáculo”, construída por Debord (1997), ampliada pela percepção de Vaneigem (2002) quanto à necessidade de uma “revolução do cotidiano”.

O *détournement*⁵ corresponderia a realizar pequenos atos de distúrbio utilizando elementos do Espetáculo, de forma a promover a reflexão sobre os próprios. No exemplo mais conhecido, os situacionistas produziam e faziam circular histórias em quadrinhos nas quais o diálogo nos balões era substituído por textos anarquistas. Lasn (2000: 103) cita outros exemplos, como o de um ativista que, em 1950, subiu ao altar da

³ Tradução minha de “Part artistic terrorists, part vernacular critics, culture jammers, like Eco's ‘communications guerrillas’, introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent. Jammers offer irrefutable evidence that the right has no copyright on war waged with incantations and simulations. And, like Ewen's cultural cryptographers, they refuse the role of passive shoppers, renewing the notion of a public discourse.”

⁴ Cf. DEBORD, 1956; 1961; INTERNACIONAL SITUACIONISTA, 1959.

⁵ Uma tradução aceitável seria “desvio”, mas o termo também carrega o sentido de “raptó” ou “subversão”.

catedral de Notre Dame (Paris) vestido como monge dominicano e proferiu um sermão para os fiéis presentes sobre como a Igreja Católica sugava suas vidas “em favor de um Paraíso vazio”, logo depois proclamando que Deus estava morto.

Lasn proclama a necessidade de recuperação do ideal situacionista na contemporaneidade, e define a bagunça criativa como a realização de pequenos atos de questionamento, inversão de perspectiva, ruptura, de dúvida sobre o que está posto.

A sociedade do espetáculo triunfou. O sonho americano envolveu ao estágio de desmemoriamiento sobre o qual eles [os situacionistas] falavam – uma felicidade do tipo “tenha um bom dia” que o exame aprofundado tende a desvelar. Se você mantém as aparências, mantém-se alienado com novas compras e entretenimento constante, mantém-se medicado e rechaça o momento em que sente a vida real saindo pelas rachaduras, tudo está bem. (...)

Os situacionistas sustentavam que qualquer pessoa tem as ferramentas necessárias para a revolução. A única coisa que falta é um distúrbio de percepção – um vislumbre atormentador de um novo modo de ser – que repentinamente ponha tudo em perspectiva.⁶ (LASN, 1999: 108-109)

Lasn é fundador de uma ONG canadense dedicada à crítica do consumismo, a Adbusters Media Foundation⁷. Dentro de sua proposta, a organização promove intervenções como a paródia de anúncios publicitários e campanhas de conscientização inusitadas. Dos primeiros, há uma série de anúncios em que *Joe Camel*, personagem dos anúncios do cigarro Camel, vira *Joe Chemo*, hospitalizado com câncer terminal (“*chemo*” vem de “*chemotetaphy*”, quimioterapia)⁸. Das campanhas⁹, destacam-se o *Buy Nothing Day* (“Dia Sem Compras”)¹⁰ e a *TV Turn-Off Week* (“Semana da TV Desligada”). Numa ação recente, a Adbusters criou sua própria marca de tênis¹¹ (que na verdade não leva marca alguma) em ataque direto à gigante dos calçados Nike.

⁶ Tradução minha de “*The society of spectacle has triumphed. The American dream has devolved into exactly the vacant obliviousness they talked about – a have-a-nice-day kind of happiness that close examination tends to disturb. If you keep up appearances, keep yourself diverted with new acquisitions and constant entertainments, keep yourself pharmacologized and recoil the moment you feel real life seeping in between the cracks, you’ll be all right. (...) The Situationists maintained that ordinary people have all the tools they need for revolution. The only thing missing is a perceptual shift – a tantalizing glimpse of a new way of being – that suddenly brings everything into focus.*”

⁷ Uma tradução aceitável de *adbusters* seria “caça-propagandas”. *Busters*, porém, pode ser interpretado tanto em um sentido mais agressivo, de “atacantes” ou “caçadores”, como outro ligado ao ato de desmascarar algo, revelar seus segredos. Cf. ASSIS, 2002; <http://www.adbusters.org/>

⁸ Ver os anúncios em <http://www.adbusters.org/spoofads/tobacco/> (acesso em 10/11/2004).

⁹ Que são promovidas ao redor do mundo, servindo-se de uma rede de ativistas que utiliza o material de campanha difundido pela Adbusters.

¹⁰ <http://www.adbusters.org/metals/eco/bnd/>

¹¹ <http://www.blackspotsneaker.com/>

Em resumo, como definição, a bagunça criativa reúne todos atos de crítica que *deturpem os significados promovidos por uma instituição* (uma empresa, um Estado, uma mentalidade), *jogando* (por paródia, ironia ou outra estratégia) *com elementos característicos desta instituição*. É, necessariamente, *um ato irreverente e contestador, de resposta a uma mensagem ou situação estabelecida*.

Problemas

John D. H. Downing (2002: 196-197) vê a bagunça criativa apenas no seu sentido original, da intervenção em transmissões de rádio. Porém, suas considerações sobre a dinâmica e a importância política do que chama de *mídia radical alternativa* adequam-se ao panorama traçado até aqui quanto à prática específica dos bagunceiros criativos. Ela se insere, sem dúvida, no amplo universo da mídia radical¹².

Na construção de seu conceito de mídia radical, Downing relaciona-o diretamente à cultura popular e à tradição dos estudos de audiência. A oposição, a leitura livre e o diálogo são elementos matriciais da cultura popular, que não podem ser desconsiderados na recepção de produtos midiáticos ou no próprio cotidiano de convivência com as instituições. A divergência, e a expressão da divergência, fazem parte da dinâmica social (DOWNING, 2002: 39). A mídia radical alimenta estas posições de divergência (DOWNING, 2002: 48), debatendo alternativas e, por característica própria, dando voz aos que têm menos expressão (DOWNING, 2002: 81).

O autor parte então para examinar como esta mídia se situa em relação às noções de hegemonia e contra-hegemonia, de Gramsci, e de esfera pública, de Habermas, bem como à acepção de democracia em MacPherson. Com esta “mazurca de conceitos” (DOWNING, 2002: 23), Downing propõe (1) que a mídia radical atua como mecanismo de equilíbrio dinâmico entre forças governantes e forças de oposição numa sociedade ou Estado, e que sua proliferação “seria vital (...) para limitar qualquer tendência da liderança oposicionista, seja qual for a forma que ela assuma, de radicar-se como agência de dominação em vez de liberdade” (DOWNING, 2002: 48); (2) que a mídia radical serve à esfera pública, no que o conceito habermasiano tem de maior importância: o diálogo social livre e crítico sobre oposições e alternativas; e (3) que, se a democracia em sua melhor forma deve pressupor um ambiente que propicie o

¹² Vale considerar que, apesar do conceito tender para o lado da esquerda política, ao falar de mídia radical Downing também está referindo-se a manifestações de todo o espectro político, mesmo da extrema direita.

desenvolvimento de todos seus indivíduos (MacPHERSON *apud* DOWNING, 2002: 79-81), a mídia radical é democrática e “um agente da capacidade de desenvolvimento”.

Downing ainda vai colocar algo que concerne especificamente à bagunça criativa em perspectiva histórica: a mídia radical dos últimos 150 anos é notavelmente marcada pela influência marxista-leninista “ultradogmática”,

cuja retórica freqüentemente cristalizou-se e foi julgada por sua exatidão teológica/leninista ou pelo jargão pseudo-religioso que recebeu o nome de alguma figura revolucionária (Kropotkin, Trótski, Mao Tsé-Tung, Che Guevara etc.). O resultado foi uma linguagem de chumbo e o encantamento de frases cultuadas que, de maneira exorbitante, renovavam a confiança dos fiéis e, para os que estavam fora do círculo mágico, soavam como algo entre o imaturo e o enfadonho. (DOWNING, 2002: 92)

Em oposição a esta tradição, o autor propõe como elementar à mídia radical a “vivacidade e o entusiasmo” e a “centralidade da emoção e da imaginação” (DOWNING, 2002: 93 e 85). Como destacará ao longo do livro, numa proposição que fecha com o que foi discutido até agora, o vigor, a criatividade e o olhar estético são essenciais a estas manifestações de resistência.

Naomi Klein (1999: 278-309) também pensa e problematiza a prática. A autora centra sua análise da bagunça criativa em pelo menos três eixos. O primeiro aborda a questão operacional: a introdução de novas tecnologias como o computador pessoal e a Internet, bem como a evolução dos processos de produção gráfica e de impressão, tornou a produção de interferências e sua circulação muito mais fácil para os ativistas. Além disso, há uma melhora qualitativa: ao invés de pichar o outdoor, o bagunceiro pode produzir e imprimir seu próprio outdoor, colando-o por cima de seu alvo, por exemplo. Sem falar em toda uma nova vertente de ativistas que se expressam por videogames¹³. São mais possibilidades de manipulação de sentido, e de adequação à estética que chamará a atenção de um público maior (e que, muito importante, não verá a intervenção como vandalismo ou apenas como vandalismo).

O segundo eixo, que sinaliza a opção de Klein por tratar a bagunça criativa apenas como tática do ativismo anti-corporativo, ressalta o “espírito” de crítica às

¹³ Há bons exemplos de videogames. Em 1996, um programador da empresa Maxim introduziu personagens homossexuais num jogo de videogame carregado de machismo, o SimCopter; a brincadeira só foi descoberta após mais de 70 mil cópias serem vendidas (STYCER, 1997). Mais recentemente, o jogo em <http://www.bushgame.com/> combina a tradição dos jogos de ação com críticas ao governo de George W. Bush nos EUA.

grandes empresas que, na última década, vem permeando as sociedades dos países desenvolvidos.

A culture jamming está desfrutando uma ressurgência, em parte graças aos avanços tecnológicos, mas também, mais pertinentemente, por causa das boas e velhas regras de oferta e demanda. Algo não tão longe da superfície da psique pública está encantado em ver os ícones do poder corporativo subvertidos e ridicularizados. Há, em resumo, um mercado para isto. Com o comercialismo capaz de sobrepujar a autoridade tradicional da religião, da política e da escola, as corporações têm surgido como alvos naturais de todo tipo de rancor e ódio livre de qualquer influência. (KLEIN, 2002: 315)

O terceiro eixo consiste em uma preocupação com a velocidade com que a bagunça criativa pode ser recuperada pelas próprias corporações que critica. Torna-se cada vez mais freqüente na publicidade campanhas que se alimentam do espírito anti-corporativo em favor do capitalismo. As marcas Sprite e Diesel brincam, respectivamente (e cinicamente), com a persuasão das imagens publicitárias (“imagem não é nada, sede é tudo”) e com os contrastes entre a própria publicidade e o mundo real (um outdoor da Diesel mostra outro outdoor, com uma modelo anoréxica, em frente a um ônibus super-lotado por trabalhadores desnutridos no sudeste asiático). As paródias de anúncios e de logotipos viram estampas de camiseta. Para esse problema, Klein não encontra solução.

Por fim, é interessante observar a declaração do coletivo de artistas engajados Critical Art Ensemble, em entrevista a Mark Dery (*online*). O grupo faz uma oposição entre ações políticas e ações pedagógicas, situando a bagunça criativa no segundo caso.

Há uma grande diferença entre uma peça como a da Organização pela Libertação da Barbie¹⁴, de Igor Vamos, e redirecionar ligações para uma linha de tele-sexo. A última é um exemplo do que o Critical Art Ensemble chama de “*prank*”. A piada é sem dúvida engraçada, mas é como colocar uma tachinha na cadeira da professora. Ela senta-se, a turma ri e deu, voltamos ao ritmo normal. Além de demonstrar um breve momento de rebeldia, não há qualquer propósito real. O CAE vê a OLB como arte intervencionista. O que a torna diferente da brincadeira com o telefone é que ela cria uma situação pedagógica na qual é dada às pessoas a oportunidade de escapar da autoridade estabelecida dos códigos de gênero estereotipados. Neste momento de libertação, eles podem pensar em possibilidades alternativas de papéis e identidades de gênero. (...) Contudo, tal ação é pedagógica, não política. Ela prepara a consciência dos indivíduos para novas possibilidades, e no melhor dos casos incita-os à ação política. A atividade inspirada pela peça é uma ação política (neste contexto, por ação política, o CAE refere-se à redistribuição ou reconfiguração temporária ou permanente de relações de poder).

¹⁴ A Organização pela Libertação da Barbie era um grupo de ativistas que trocavam os chips de voz de bonecas Barbie e bonecos Comandos em Ação (soldados americanos) e retornavam os brinquedos às prateleiras das lojas. Dessa forma, meninas ouviam Barbie dizer frases como “A vingança é minha!” e meninos ouviam seus bonecos soldados dizer “Vamos planejar nosso lindo casamento!”. A intenção era questionar a identidade de gênero estereotipada que os brinquedos propunham.

Trocando o logo do website do Departamento de Justiça por “Departamento da Injustiça”, daremos boas risadas, mas as bases do poder não serão em nada modificadas.¹⁵

A Organização pela Libertação dos Outdoors

Formada no final da década de 70, a Organização pela Libertação dos Outdoors (*Billboard Liberation Front*) trabalha em San Francisco, Califórnia, transformando as mensagens publicitárias de formato gigante. Em seu manifesto¹⁶, declara que, diferente de outros tipos de mensagem publicitária, o outdoor é uma infiltração ubíqua, inescapável, na vida dos cidadãos.

Você pode desligar/destruir/atirar/hackear ou de várias outras maneiras evitar a televisão, os computadores e o rádio. Você não é obrigado a comprar revistas ou assinar jornais. Você pode mandar seu rotweiller pegar o vendedor na porta. De todos os tipos de mídia utilizados para disseminar o Anúncio há apenas uma da qual ninguém pode escapar (...). Estamos falando, é claro, do Outdoor. (...) O Outdoor é ubíquo e inescapável para qualquer um que caminhe por nosso mundo. Todos conhecem o Outdoor; o Outdoor está na mente de todos.¹⁷

A organização não chama sua prática de intervenção, mas sim de melhoria (*improvement*). Os ataques visam propor a reflexão, o riso ou o mero deboche da publicidade. Em uma de suas ações históricas, os ativistas colaram um sutiã rosa sobre o peito nu de um homem num anúncio de cigarros¹⁸. Em outra, o rosto estilizado do

¹⁵ Tradução minha de “*There is a very big difference between a piece like Igor Vamos' BLO action, and rerouting calls to a phone sex hotline. The latter is exemplary of what CAE means by the term 'prank'. The call reroute gag is unquestionably funny, but it's a lot like putting a tack on the teacher's chair. The teacher sits on it, the class gleefully exclaims "ha-ha," and then it's business as usual. Other than demonstrating a brief moment of defiance, there's no real purpose. CAE looks at the BLO action as interventionist art. What makes the BLO action different from the reroute prank is that it creates a pedagogical situation in which people are given the opportunity to escape the taken-for-granted authority of stereotypical gender codes. In this moment of liberation, they can think about alternative possibilities for gender identities and roles. This kind of work is extremely important, and CAE gives it full respect and support. However, such action is pedagogical, not political. It prepares the consciousness of individuals for new possibilities, and in the best of cases moves them to political action. The activity inspired by the piece is the political action. (In this context, by political action, CAE means the temporary or permanent redistribution or reconfiguration of power relationships.) By changing the Department of Justice's web page logo to the 'Department of Injustice,' we're all going to get a big laugh, but the bunkers of power are in no way changed.*”

¹⁶ <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> (acesso em 10/11/2004)

¹⁷ Tradução minha de “*You can switch off/smash/shoot/hack or in other ways avoid Television, Computers and Radio. You are not compelled to buy magazines or subscribe to newspapers. You can sic your rotweiler on the door-to-door salesman. Of all the types of media used to disseminate the Ad there is only one which is entirely inescapable to all but the bedridden shut-in or the Thoreauian misanthrope. We speak, of course of the Billboard. Along with its lesser cousins, advertising posters and "bullet" outdoor graphics, the Billboard is ubiquitous and inescapable to anyone who moves through our world. Everyone knows the Billboard; the Billboard is in everyone's mind.*”

¹⁸ <http://www.billboardliberation.com/turk.html> (acesso em 10/11/2004)

assassino Charles Manson tapou o logotipo da marca Levi's¹⁹. O slogan da marca de computadores Apple mudou de “*Think different*” (“Pense diferente”) para “*Think disillusioned*” (“Pense desilusão”)²⁰.

O grupo atua apenas em sua cidade natal e arredores, mas incita participantes de todo o mundo – qualquer indivíduo que aja de forma similar é considerado parte da Frente. Em seu website (www.billboardliberation.com), o grupo compartilha experiências e fornece informações detalhadas sobre como atacar um outdoor e deturpar seu sentido. Dá-se ênfase, por exemplo, sobre como a melhor alteração é a mais sutil; sugerem-se as melhores tecnologias disponíveis no mercado para o trabalho e, mais interessante, dá-se dicas de como organizar a publicidade do próprio ato com fotos e *press-releases*.

O ataque a outdoors é o exemplo clássico da bagunça criativa. Nos escritos em seu website, tanto em dicas quanto em relatos, é notável a preocupação estética da organização: se a idéia for sobrepor novas palavras sobre o outdoor, tenha certeza de que está usando a mesma tipografia, o mesmo corpo de letra, a cor idêntica. Ou seja, a intervenção não deve parecer uma intervenção, mas sim parte do anúncio. É aí que a perfeita confusão de sinais se instaura.

Mesmo que de forma irônica, a Organização faz referência à qualidade do diálogo na esfera pública apontada por Downing. Intervir nos outdoors é dialogar com eles, e ao mesmo tempo afirmar que o espaço urbano é um bem público onde todos podem e devem se comunicar. Fazer publicidade adquire um outro sentido, fora do corriqueiro: agir no espaço público.

A Organização pela Libertação dos Outdoors aqui declara enfática e eternamente que Anunciar é Existir. Existir é Anunciar. Nosso grande objetivo é nada além de um outdoor para cada cidadão. Até este glorioso dia para a comunicação global, quanto todo homem, mulher e criança puder gritar ou cantar para o mundo em letras corpo 100 do topo dos edificios; até este dia continuaremos a fazer tudo em nosso poder para encorajar as massas a utilizar todos os meios possíveis para tomar a mídia existente e altera-la para seus próprios desígnios.²¹

¹⁹ <http://www.billboardliberation.com/charlie.html> (acesso em 10/11/2004)

²⁰ <http://www.billboardliberation.com/lama.html> (acesso em 10/11/2004)

²¹ Do manifesto da organização em <http://www.billboardliberation.com/manifesto.html> (acesso em 10/11/2004). Tradução minha de “*For these reasons the Billboard Liberation Front states emphatically and for all time herein that to Advertise is to Exist. To Exist is to Advertise. Our ultimate goal is nothing short of a personal and singular Billboard for each citizen. Until that glorious day for global communications when every man, woman and child can scream at or sing to the world in 100Pt. type from their very own rooftop; until that day we will continue to do all in our power to encourage the masses to use any means possible to commandeer the existing media and to alter it to their own design.*”

Os “Homens-Sim”

Após o sucesso em registrar o domínio na Internet www.gatt.org²², o grupo norte-americano de ativistas chamado The Yes Men²³ (“Os Homens-Sim”) copiou o website da Organização Mundial do Comércio²⁴ com sutis alterações no seu conteúdo. Os textos do novo site falavam sobre, por exemplo, como as políticas da OMC levaram ao aumento da pobreza mundial e à erosão de princípios democráticos.

A piada foi além do esperado. O grupo começou a receber convites para palestras através do site, de pessoas que pensavam estar em contato com a OMC. Aceitando os convites para palestrar em eventos na Áustria, Finlândia e na Austrália, os ativistas faziam-se passar por dignatários da organização. Comportando-se respeitosa e adequadamente, com ternos, apresentações digitais e linguagem adequada, os ativistas inseriam em suas palestras alguns elementos bizarros para a audiência: as novas políticas da OMC incluiriam promover a venda de votos como solução para a democracia, pensar os abusos aos direitos humanos como um mercado lucrativo e resolver o problema da fome mundial a partir da reciclagem de *hamburgers* (através de tubos especiais, os dejetos da *fast food* comida no Primeiro Mundo seriam transportados para países subdesenvolvidos, onde seriam reprocessados para consumo).²⁵

Os Yes Men defendem que sua tática não é o roubo de identidade, mas sim a *correção* de identidades (da mesma forma que a Organização para Libertação dos Outdoors chama seus ataques de *melhoria*) – seu objetivo, afinal, é revelar como a OMC vê o mundo e explicitar como suas políticas de auxílio estão aumentando o abismo entre países ricos e países pobres.

Em sua ação mais recente, a campanha “*Yes, Bush Can!*” (“Sim, Bush Pode!”), o grupo percorreu os Estados Unidos em uma van apresentando as “propostas” de George W. Bush para reeleição: aumento do aquecimento global em favor das indústrias norte-americanas, proliferação de armas nucleares, o “divórcio preventivo” (como a “guerra

²² GATT é a sigla em inglês para Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio, órgão internacional que em 1995 gerou a Organização Mundial do Comércio (OMC). Há quem ainda trate esta última por GATT, por confusão.

²³ <http://www.theyesmen.org/>

²⁴ <http://www.wto.org/>

²⁵ Ações como estas, entre outras, estão descritas com mais detalhes em <http://www.theyesmen.org/hijinks/> (acesso em 10/11/2004).

preventiva” ao Iraque) de todos casais homossexuais, o sacrifício de alguns direitos constitucionais em apoio à guerra ao terrorismo e outras. Com roupas espalhafatasas e petições embaixo do braço, o grupo saía às ruas explicando as propostas e pedindo assinaturas. Na Internet, no site www.yesbushcan.com, é possível assinar o “USA Patriot Pledge” (“Compromisso Patriota Americano”), onde todo cidadão pode aceitar e assinar embaixo de opções como “sou voluntário para enviar meus filhos para lutar pela América no Iraque, no Afeganistão, Irã, Síria, Coréia do Norte ou onde mais o Presidente George W. Bush considerar necessário” e “sou voluntário para manter meu celibato até o casamento”.

Ao fim da campanha, o grupo enviou um *press release* onde, mantendo a brincadeira, afirmava que deveria retirar o apoio a Bush.

Antes de nossa quebra com Bush, a equipe Yes, Bush Can trabalhou incansavelmente para apoiá-lo. Eles foram ao noroeste promover a Iniciativa para Florestas Saudáveis de Bush – e descobriram que ela permitia a derrubada de nossas últimas florestas antigas. Eles visitaram uma usina nuclear em Ohio para promover as políticas de segurança doméstica de Bush – e não encontraram nenhum guarda na guarita para recebê-los. No oeste da Pensilvânia, enquanto promoviam as políticas de energia do Presidente, foram informados de que elas permitem emissões de carvão que matam 23 mil pessoas por ano. Finalmente, enquanto defendiam a guerra de Bush ao terrorismo, descobriram que mesmo Donald Rumsfeld acha que a guerra no Iraque tornou o mundo um lugar mais perigoso.

Após muitas descobertas similares e discussões internas, o grupo Yes Bush Can chegou à difícil conclusão de que não poderia dar prosseguimento a seu trabalho.²⁶

As brincadeiras do Yes Men constituem uma nova vertente na bagunça criativa. Além de mais sutis, são mais irreverentes e visam provocar por caminhos difíceis o entendimento das organizações ou pessoas que personificam. É inclusive discutível se suas ações atingem algum resultado ou se alimentam um certo cinismo – muitas vezes o público que testemunha suas ações não entende a brincadeira, que acaba virando apenas motivo de riso para o próprio grupo e para quem lê seus relatos na Internet e em outras mídias. A real reflexão sobre os temas propostos acaba, em vários casos, por não

²⁶ Release disponível em <http://yesbushcan.com/index.shtml> (acesso em 10/11/2004). Tradução minha de “*Before breaking with Bush, the Yes, Bush Can team worked earnestly to support him. They went to the Pacific Northwest to promote Bush's Healthy Forests Initiative--and discovered it was enabling the logging industry to cut down our last old-growth forests. They visited a nuclear power plant in Ohio to promote Bush's domestic security policies--and found no one in the guard booth to meet them. In western Pennsylvania, while promoting the President's energy policy, they learned that it allows coal emissions which kill 23,000 people a year. Finally, while defending Bush's war on terrorism, they found out that even Donald Rumsfeld feels the Iraq War has made the world a more dangerous place. After many similar discoveries and much internal turmoil, the Yes, Bush Can group arrived at the difficult conclusion that they could no longer continue their work.*”

ocorrer. Mesmo assim, é impossível não entender as ações do grupo como uma resposta a seus adversários, uma proposta de diálogo, o que caracteriza nossa proposta de bagunça criativa.

No Brasil

A análise das táticas utilizadas em ações recentes de movimentos sociais no Brasil seria uma grande pesquisa que vai além de meus objetivos neste artigo. Em uma consideração apressada e inconclusa destas ações, porém, penso que as matrizes marxista-leninista e anarquista, como vistas por Downing, ainda dominam o panorama do ativismo brasileiro – o linguajar dogmático e as manifestações violentas ainda são uma constante. Contudo, estas mesmas matrizes têm misturado-se a outras práticas verificadas no ativismo global, como o carnaval de rua e alguma produção midiática²⁷.

Pela própria precariedade de condições, é difícil notar, por exemplo, os três eixos levantados por Naomi Klein: a integração às novas tecnologias, o impulso anti-corporativo ou a preocupação com táticas de recuperação.

Ressalto, mais uma vez, que estas são observações preliminares com pouca base empírica. Uma análise específica e aprofundada da bagunça criativa no Brasil é um trabalho sem dúvida necessário.

Considerações

Pode-se transformar a declaração do Critical Art Ensemble, de que a bagunça criativa não seria uma ação política, em pergunta. Se ela não é uma ação política, o que ela é? Apenas uma ação pedagógica? Uma ação pedagógica não pode ser política?

Antes de propor uma resposta a estas questões, levanto quatro hipóteses convergentes sobre a bagunça criativa, com base na discussão da prática feita até o momento. Considero que ela (1) constitui uma ruptura com o modelo radical marxista-leninista ou anarquista, (2) insere-se na perspectiva da midiaticização, (3) busca uma ressurreição do espaço público e (4) serve como ponto inicial (não final, nem único) para o ativismo político.

1) Como visto por Downing, os movimentos de protesto político do último século e meio estão à sombra dos discursos marxistas (marxistas-leninistas nos últimos 80 anos). É possível dizer que a matriz anarquista (Bakunin, Kropotkin) corre em

²⁷ Cf. ORTELLADO e RYOKI, 2004.

paralelo, quando não se apresenta unida ao modelo marxista. Suas manifestações típicas são a greve, o piquete, o discurso inflamado e os extremos do embate violento ou bélico.

Os ativistas que se utilizam da bagunça criativa introduzem um novo pensar do protesto, que se baseia no senso de humor em contraposição à seriedade autoritária de grupos passados; opta pelo vigor artístico no lugar da confrontação corporal ou “no grito”; preza a festa, o carnaval e a bagunça ao invés do “partido forte”, da burocratização e do ódio. É uma nova forma de protesto, cujo ponto principal é a irreverência a tudo e a todos.

Vale lembrar que não só a bagunça criativa é responsável por essa ruptura, que também é vista em outras práticas, por exemplo, do movimento denominado de “anti-globalização” (que se utiliza da bagunça criativa, mas não somente dela), marcado pelas manifestações públicas em Seattle, Québec, Genova, Nova Iorque e outras cidades desde 1999. Porém, proponho que a bagunça criativa é o elemento mais importante na determinação desta nova ética das manifestações.

2) Os bagunceiros criativos inserem-se em uma nova mentalidade identificada por alguns autores como *mediatização*²⁸, na qual a linguagem das mídias sobrepõe-se a toda experiência humana. Segundo a teoria, para legitimarem-se na contemporaneidade, as instituições sociais deveriam apropriar-se da ética midiática.

O lúdico, o artístico, o riso e a irreverência são matrizes, hoje, midiáticas. O sentido do ativismo contemporâneo em adotar práticas como a bagunça criativa, e tudo que diga respeito à esteticização do seu discurso, faz parte desta percepção – sem a mídia, ou sem a linguagem midiática, é difícil ser ouvido e entendido.

Esta apropriação (ou aproveitamento) da *mediatização* pelo ativismo se dá em dois sentidos: primeiro, com os ativistas organizando-se de forma a criar seus próprios produtos midiáticos e garantindo qualidade estética e circulação comparáveis aos dos produtos midiáticos hegemônicos (servindo-se, para isso, das novas tecnologias); segundo, ao se apropriarem da linguagem midiática, estão predispondo suas ações espetaculares para a cobertura jornalística, para a atenção das câmeras – os atos, por sua organização, seu conteúdo e suas “cores”, geram boas reportagens, inserem-se nas lógicas de produção das mídias.

²⁸ Cf. ASSIS, 2004.

Desta forma, o ativismo alcança maior circulação de suas críticas e propostas, e ao mesmo tempo busca revestir-se com uma nova identidade perante o público.

3) Downing vê na obra de Habermas o diálogo livre como elemento essencial da esfera pública. Se por diálogo entendermos uma situação de comunicação horizontal, na qual os diferentes pólos percebem-se em posição igualitária, podemos pensar a bagunça criativa como uma proposição de diálogo.

A paródia, a ironia e a deturpação são formas de estabelecer diálogo com pólos que, no caso, historicamente praticam uma comunicação vertical, de cima para baixo. Ao atacar um outdoor, um ativista está exercendo o que percebe como direito de dialogar com a mensagem publicitária proposta pela empresa ou instituição. Ao praticar uma “correção de identidade”, como no exemplo de *The Yes Men*, também estabelece um diálogo com instituições tradicionalmente fechadas à conversa.

A que serve à liberdade de diálogo? Nas entrelinhas dos exemplos de rebeldia irreverente dos bagunceiros, percebe-se uma necessidade de revelar, desmistificar e desconstruir o discurso daqueles que atacam. Retorna-se à proposição de Kalle Lasn: os ativistas agem como “advogados do diabo”, buscando rachaduras, incongruências em seus alvos, para trazerem-nas à tona. Nesse sentido, é possível pensar o diálogo (como todo diálogo) como uma confrontação construtiva (dialética) de proposições. O diálogo, portanto, não é um fim em si, mas uma busca por equilíbrio.

4) Apesar da exaltação da bagunça criativa desenvolvida até aqui, deve-se considerar que ela não é e nem deve ser a única tática praticada pelo ativismo. Ela é, sem dúvida, uma inovação de efeito poderoso no ativismo político, mas os objetivos deste não são alcançados somente através de sua prática.

Naomi Klein discute este tema, já propondo que os próprios movimentos partilham da idéia de que sua ação, para ser consistente, deve ser uma combinação de táticas.

Talvez o erro de cálculo mais grave por parte dos mercados e da mídia seja a insistência em ver o *culture jamming* apenas como uma sátira inofensiva, um jogo isolado de um genuíno movimento ou ideologia política. Certamente, para alguns *jammers* a paródia é percebida, de uma forma pomposa, como um poderoso fim em si mesmo. Mas para muitos outros é simplesmente um novo instrumento para enfeitar a artilharia anticorporativa, mais eficaz para romper a barreira da mídia que a maior parte deles. E como veremos, os *adbusters* estão atualmente agindo em muitas frentes diferentes: as pessoas que escalam outdoors são com frequência as mesmas que organizam manifestações contra o Acordo Multilateral de Investimento, montando protestos nas ruas de Genebra contra a Organização Mundial do Comércio e ocupando bancos para protestar contra os lucros que estão obtendo com as dívidas dos estudantes. O *adbusting* não é um fim em si mesmo. É apenas uma ferramenta – uma entre muitas – que está

sendo usada, emprestada e tomada em um movimento político muito maior contra a vida de marca. (KLEIN, 2002: 337)

A seu modo, Downing também vê a necessidade de uma pluralidade de táticas.

Embora essencial, o ativismo da mídia radical não é a única resposta necessária – também são vitais as campanhas de alfabetização pela mídia, a crescente democratização dos meios de comunicação, a popularização técnica e científica e o apoio aos profissionais da mídia que lutam para elevar o nível da prática da mídia tradicional. (DOWNING, 2002: 22)

Voltamos à proposição do Critical Art Ensemble, de que um bagunceiro estaria realizando apenas uma ação pedagógica. Entendo que, sim, há um grande espaço entre este tipo de prática e o objetivo político almejado pelo ativismo. Porém, é difícil não considerar estes atos como políticos. Um outdoor modificado busca alterar relações de poder (mesmo que imateriais e tênues) – o próprio ato de deturpação é um questionamento das relações de poder. Impossível também não pensar que a pedagogia em si é uma forma de trabalhar e discutir relações de poder. Não vejo, portanto, como um ato pedagógico pode não ser político.

Conclusão

A palavra-chave é “vigor”. O que estes bagunceiros querem, inseridos em um amplo movimento que está ressuscitando e dando nova cara ao ativismo político no mundo contemporâneo, é revigorar a idéia de oposição, resistência e luta contra as realidades injustas.

Num segundo sentido, este vigor está na proposta de que o próprio ato de protesto deve ser carregado de vigor pessoal, artístico, expressivo e, por que não?, divertido.

No terceiro e último sentido, este vigor quer ser provocativo: deseja mostrar que a ação política pode e deve ser praticada no cotidiano, por qualquer um (“todos têm as ferramentas”), com bom senso e noção de sua cidadania.

Este vigor, por si só, não é a resposta para as necessidades de mudança na ordem mundial. Mas é ele, sem dúvida, que incita cada vez mais pessoas a reconsiderar suas convicções e buscar soluções para problemas – sejam os da sua vizinhança ou os de toda humanidade.

Bibliografia

ASSIS, Érico Gonçalves de. "Adbusters e o Movimento de Contestação do Consumismo", in *Ecos Revista* v.6, n.2, p.117 - 138. Pelotas: EDUCAT, 2002.

ASSIS, Érico Gonçalves de. "O Novo Protesto: Táticas de Manifestação Mdiatizadas em Movimentos Sociais". Trabalho apresentado no IV Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom (2004). Disponível em http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis_taticas7_de_manifestacao_mdiatizadas.pdf (acesso em 14/10/2004).

DEBORD, Guy. "Methods of Détournement". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/3> (acesso em 14/10/2004). Publicado originalmente em maio de 1956.

DEBORD, Guy. "Perspectives for conscious Alterations in Everyday Life". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/89> (acesso em 14/10/2004). Publicado originalmente em maio de 1961.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DERY, Mark. "Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs". Disponível em <http://www.levity.com/markdery/culturjam.html> (acesso em 14/10/2004). Publicado originalmente em 1993.

DERY, Mark. "Interview with Critical Art Ensemble". Disponível em <http://www.levity.com/markdery/cae.html> (acesso em 14/10/2004).

DOWNING, John. **Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA, "Détournement as Negation and Prelude". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/315> (acesso em 14/10/2004). Publicado originalmente em 1959.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. São Paulo: Record, 2002.

LASN, Kalle. **Culture Jam: how to reverse America's Suicidal Consumer Binge – and why we must**. New York: HarperCollins, 2000.

ORTELLADO, Pablo e RYOKI, André. **Estamos Vencendo! Resistência global no Brasil**. São Paulo: Conrad, 2004.

STYCER, Mauricio. "Os novos Rebeldes", in *Folha de S. Paulo*, 09 de fevereiro de 1997, caderno Mais, pp. 1-9.

VANEIGEM, Raoul. **A Arte de Viver para as Novas Gerações**. São Paulo: Conrad, 2002.

Websites

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

<http://www.billboardliberation.com/>

<http://www.blackspotsneaker.com/>

<http://www.theyesmen.org/>

<http://www.wto.org/>

<http://www.yesbushcan.com/>

Você pegou este texto em
<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - baguncandoacultura.pdf>

Érico Assis
ericoassis@uol.com.br