

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA
INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

- TIDD-

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: PROCESSOS COGNITIVOS E
AMBIENTES DIGITAIS

Inteligência Interativa e Ambientes Cognitivos

DISSERTAÇÃO PARA MESTRADO

Juana Ribeiro Diniz

São Paulo

Julho, 2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Juana Ribeiro Diniz

Culture jamming e seu potencial criativo no ciberespaço.

MESTRADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN
DIGITAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora, como exigência para obtenção do título de Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – área de concentração em “Processos Cognitivos e Ambientes Digitais”, Linha de Pesquisa Inteligência Interativa e Ambientes Cognitivos – pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Profa. Dra. Lúcia Santaella.

São Paulo
Julho, 2010

BANCA EXAMINADORA:

Dedico este trabalho a minha mãe que sempre foi minha provedora, amiga e incentivadora deste trabalho. A Martin que me deu o suporte que eu precisava nesse processo e apostou nisso junto comigo. A meu pai que me deixou tanta saudade quando se foi enquanto eu aqui, longe, estava cuidando da minha vida. A meu filho Tomaz que é a luz para qualquer direção que eu me proponha a andar e a minha filha Valentina que vai nascer no final desse mês e, por incrível que pareça, me deu ainda mais força para concluir essa tarefa.

E a todos eles juntos por todo o amor que me envolve sempre em tudo que eu faça.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Lúcia Sanatella pela orientação dedicada, comprometida e mais incentivadora que eu já pude dispor na vida acadêmica e pelo exemplo que eu vou sempre ter como farol na minha estrada profissional, meu mais sincero obrigada.

À Profa. Dra. Edilene Mattos por acreditar no projeto e direcioná-lo da melhor forma possível.

Ao Doutorando Rodrigo Cerqueira que ajudou na revisão do trabalho e nas dúvidas quanto à normatização deste documento.

A todos os professores das disciplinas que cursei no TIDD e também na Facom pelos ensinamentos que contribuíram de forma direta ou indireta na realização desta pesquisa.

Ao amigo *designer*, Gustavo Athayde, que me ajudou a realizar a idéia da sobrecapa que ilustra este trabalho.

“Brilhar é para os astros. Quem sou eu pra ter o céu? Sou um vagabundo que de passo em passo, vou desempenhando o meu papel.”

Paulo Diniz

Meu pai que nessa música descreve um pensamento *jammer* sem nunca, nem sequer ter idéia do que seria “isso”.

RESUMO

O trabalho proposto aqui tem como objeto de pesquisa a *culture jamming* que pode ser compreendida como uma forma de ativismo contemporâneo que, através de práticas que misturam diversas técnicas artísticas e o espírito de molecagem, subvertem mensagens publicitárias e criam situações que resultam em uma crítica à cultura midiaticizada e às imagens das marcas que esta ajuda a construir. A questão em debate mais recorrente sobre a atuação *jammer* se refere à sua eficiência revolucionária. Na busca por pistas que contribuam e, juntamente com outros estudos, indiquem uma resposta mais confiável para tal debate, este trabalho se propôs a realizar uma análise do potencial que o ciberespaço abre, como um novo formato, para a criação *jammer*. Com este objetivo, inicialmente foi traçado um panorama da atuação *jammer*, utilizando como principais referências as descrições dos seguintes autores: Kalle Lasn, Mark Dery e Naomi Klein. Em seguida, um capítulo foi dedicado à contextualização da *culture jamming* no ciberespaço, utilizando como embasamento teórico André Lemos, Lúcia Santaella e Pierre Lévy nas considerações referentes ao ciberespaço. Através dos estudos sobre a estética tecnológica, foi possível se traçar um perfil da estética *jammer* dentro do ciberespaço e assim analisar alguns exemplos de forma comparativa, confrontando a sua abordagem no espaço presencial e no virtual. Os pressupostos teóricos para tanto vieram principalmente das leituras de Derrick Kerckhove, Lúcia Santaella e Pierre Lévy. A escolha das amostras levou em consideração a necessidade de analisar exemplos diversificados tanto em formato, quanto em graus de repercussão. Com as observações encontradas nessa análise comparativa foi possível identificar que a criação *jammer* no ciberespaço ainda se mostra tímida e não totalmente familiarizada com as novas possibilidades estéticas oferecidas pelo mesmo. Pelo próprio caráter complexo e dinâmico dos caminhos rizomáticos do ambiente em questão fica difícil prever ou mapear toda a gama de possibilidades que o ciberespaço tem a oferecer para a criatividade *jammer*. No entanto, o observado nesta pesquisa leva a crer que a fonte mais indicada para ampliar e melhor explorar a criatividade dentro do ciberespaço está nos caminhos que estão sendo abertos pela ciberarte. A aposta deste trabalho está no decorrer do tempo. Quanto mais íntimos os *jammers* estiverem do espaço virtual, maior será a sua capacidade de explorar o aspecto criativo da prática dentro do ciberespaço.

ABSTRACT

This work has as its study object the culture jamming, a form of contemporary activism which, through practices that blend various art techniques and a boyish trick spirit, subverts advertising messages and leads to situations that criticize media culture and the branding process that this culture helps to produce. The question more frequently discussed about jammer performances regards its revolutionary efficacy. Thus, this research intends to make an analysis of the possibilities that the cyberspace opens, as a new format, to the jammer creation. It begins delineating a panorama of jammer performance, using as major references the analyses of the following authors: Kalle Lasn, Mark Dery and Naomi Klein. The next chapter contextualizes the culture jamming in the cyberspace, using André Lemos', Lúcia Santaella's and Pierre Lévy's theories on such matter. Supported by studies about the aesthetics of technology, it was possible to draw a profile of the jammer aesthetic in the cyberspace and, in this way, to analyze some examples in order to compare their approach in the real space and the virtual one. For this topic, Derrick Kerckhove's, Lúcia Santaella's and Pierre Lévy's theories were used. The examples were chosen regarding the necessity to analyze both their diversity as their repercussion. So, the comparative analyses lead us to remark that the jammer creation in the cyberspace is still coy and not completely aware of the full possibilities offered by it. And because of the complex and dynamic aspects of the web environment, it is difficult to foresee or indicate the entire range of possibilities that the cyberspace has to offer to jammer creation. However, this research leads to believe that the better source to increase and explore the creativity inside the cyberspace is in the paths that have been opened by the cyberart. It is a longtime bet, but everything indicates that the more familiar the jammers get with the virtual space, more capable they will become to explore all the creative aspects granted by the cyberspace.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. Principais noções para compreender a <i>culture jamming</i>	11
2. A estética tecnológica e as <i>jams</i>	17
3. Os pressupostos teóricos.....	19
4. Uma síntese do trabalho.....	20
Capítulo 1 – Culture Jamming	23
1. Definições.....	24
1.1. O domínio das megacorporações.....	24
1.2. A <i>culture jamming</i> contra-ataca.....	25
1.3. E os <i>jammers</i> , quem são?.....	30
1.4. Aspirações variadas.....	33
2. Histórico.....	34
2.1. Antecessores.....	35
2.2. Grande depressão.....	36
2.3. Origens do nome.....	38
2.4. Sobre as técnicas e as novas tecnologias.....	39
2.5. Do susto à cooptação.....	40
3. Descrição de exemplos/modelos.....	41
3.1. <i>Adbusters</i>	42
3.2. <i>Bubble Project</i>	43
3.3. <i>Billboard Liberation Front</i>	45
Capítulo 2 – Culture Jamming e Ciberespaço	47
1. Definições de Ciberespaço.....	49
1.1. Hipermídia como linguagem.....	49
1.2. Inteligência coletiva em um ambiente propício.....	52
1.3. Socialidade e retorno à magia.....	53
2. A <i>culture jamming</i> no ciberespaço.....	56
2.1. Alcance Global, ação local.....	58
2.2. Sobre o aspecto interativo.....	59

2.3. Diversificação das ações.....	61
Capítulo 3 – Estética Tecnológica e Ciberespaço.....	63
1. Estética e tecnologia.....	63
2. Novas possibilidades de linguagens no ciberespaço.....	68
3. Interatividade e evolução humana.....	72
Capítulo 4 – A criação <i>jammer</i> no Ciberespaço.....	78
1. A estética <i>jammer</i>	79
1.1. Um desenho panorâmico.....	80
1.2. Alguns exemplos e suas aplicações no ciberespaço.....	85
2. O potencial criativo que o ciberespaço oferece à <i>culture jamming</i>	98
2.1 – Técnicas: novas possibilidades.....	100
2.2 – Interferências: adequação e inovação.....	100
2.3 – Divulgação e seus novos formatos.....	101
Considerações finais.....	103
Referências.....	108

INTRODUÇÃO

Em um trabalho sobre *culture jamming*, inicialmente, faz-se necessário esclarecer que se trata de uma forma de ativismo contemporâneo que não teve sua origem atrelada à sua inserção na internet, nem ao advento da tecnologia digital, mas que, através destes, teve sua divulgação ampliada, formas de mobilizações diversificadas e novas possibilidades estéticas aplicadas. A *culture jamming* pode ser resumida como uma prática que se insurge contra a cultura midiaticizada através de intervenções de natureza subversiva e que tem sua atuação, hoje em dia, intimamente relacionada com os movimentos anti-globalização e anti-consumo. Sua eficiência revolucionária é, porém, ainda um tema bastante polêmico.

No intuito de buscar pistas que indiquem respostas sobre o caráter revolucionário da *culture jamming*, esta pesquisa optou por trabalhar um dos aspectos que podemos associar a tal capacidade revolucionária, que é o criativo. Por este motivo, o contexto escolhido para a análise foi o ciberespaço e a forma de realizá-la foi baseada em estudos sobre a estética tecnológica.

1. PRINCIPAIS NOÇÕES PARA COMPREENDER A *CULTURE JAMMING*

A definição de *culture jamming* tem algumas variações a depender do autor ou da publicação que estejam sendo utilizados como referência. A definição utilizada nesta dissertação terá como referência os seguintes nomes: Mark Dery, primeiro intelectual a publicar um artigo sobre o tema, a jornalista canadense Naomi Klein, que, entre outros trabalhos, dedicou em seu livro, *Sem Logo*, um capítulo inteiro para a *culture jamming* e o fundador da *Adbusters*, uma organização não-governamental de “caçadores de anúncios”, Kale Lasn.

Comumente definida como uma prática subversiva que reúne diferentes formas, ou uma “coleção de práticas de sub-cultura” (WOODSIDE, 2001, p. 5) no ataque à cultura midiaticizada, a *culture jamming* tem, cada vez mais, direcionado suas atuações para o ativismo político, em constantes investidas contra a discutida falta de responsabilidade social empregada pelas grandes corporações.

Embora a *Culture Jamming* seja uma subcorrente que nunca seca inteiramente, não há dúvida de que nos últimos cinco anos ela viveu um renascimento, e um renascimento focalizado mais em política do que em molecagem. Para um número crescente de jovens militantes, o *adbusting* se apresenta como o perfeito instrumento com o qual registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que tão agressivamente os têm assediado como compradores e se livrado deles sem a menor cerimônia como trabalhadores (KLEIN, 2002, p. 311 e 312)

Os *jammers* utilizam as mais diversas técnicas para interferir e modificar a mensagem original de um anúncio publicitário, para produzir paródias, mas também para organizar investidas contra a própria mídia e o papel que ela desempenha na sociedade contemporânea (ver Figura 1).

Figura 1



Intervenção realizada e publicada pela BLF – “*I’m sick of it*” no lugar de “*I’m lovin’ it*” e “*kill*” substituindo um possível “*try*”.

Os exemplos de interferências *jammers* são os mais diversos, até mesmo por se tratar de um processo contínuo, ou seja, enquanto houver novas formas de abordagem por parte da mídia, haverá novas formas de subversões *jammers* correspondentes. A intenção é promover o “diálogo”, ou seja, não permitir que o papel do público seja o de expectador passivo ou desprovido de meios de expressão. Um alvo bem corriqueiro são as campanhas da Mc Donald’s. Em um *outdoor* originalmente se via a mensagem “sentiu fome de repente?”, com uma foto e o nome de um bem montado sanduíche chamado Mc Tasty (de tamanho grande). Após um ataque *jammer* lia-se: “se sentiu pesado de repente?”. Na foto ainda se via o mesmo sanduíche, como “resposta”. Para isso, os *jammers* precisaram usar apenas letras impressas na mesma fonte e cola, modificando uma palavra (no original, em inglês) alterando, assim, todo o sentido da mensagem e, ao mesmo tempo, denunciando um dos aspectos mais nocivos da atual cultura de alimentação baseada em refeições de *fast foods*.

Muitas são as técnicas, assim como muitos são os perfis de um ativista. Afinal qualquer um pode se tornar um *jammer* em determinadas situações. Os *jammers* são uma espécie de “caçadores de anúncios publicitários” que misturam “arte, mídia, paródia e atitude outsider” (DERY, 1993). Entre eles estão artistas, ativistas e até mesmo alguns publicitários a “não-serviço” do mercado. Os *jammers* não possuem uma organização política, religiosa ou de classe. Como descreve Naomi Klein (2002, p.312):

[...] A única ideologia que une o espectro de *Culture Jamming* é a crença de que a livre expressão não tem sentido se a cacofonia comercial aumentou ao ponto de ninguém mais lhe ouvir.

O termo surgiu de uma prática ilegal de interferências em transmissão de rádio e foi utilizado pela primeira vez pela banda universitária *Negativland*, para descrever as alterações, interferências e todos os tipos de sabotagem midiática. Os *jammers* não levam para suas manifestações questões mais profundas sobre as deformidades do sistema capitalista, ou implicações políticas, econômicas e sociais do processo de globalização. As manifestações atacam antes o que está na superfície (no sentido de facilmente observável), ou seja, a hegemonia da cultura das grandes marcas favorecidas pelo espaço que podem comprar nas mídias. Claro que o discurso político está presente, mesmo que

indiretamente nessas manifestações, porém, ele aparece de forma diluída, não sob ataque frontal. Como é próprio da subversão pós-moderna proposta por Maffesoli (2004), a subversão *jammer* é mais um processo que exalta a ironia, a criatividade e o presente.

Finalmente, e tão importante quanto, *culture jammers* são Groucho Marxistas, sempre cuidadosos com a graça a ser obtida na jovial demolição de ideologias opressivas. (DERY, 1993)

Vale ressaltar que, para alguns *jammers*, a prática ganha outras dimensões. Kalle Lasn, por exemplo, é um ativista com ambições revolucionárias grandes. Suas pretensões políticas parecem ser bem superiores às estéticas, diferentes de outros artistas ligados ao mesmo movimento, como Rodriguez de Gerada, citado por Klein (2002), em *No Logo*. Enquanto para Lasn, a *culture jamming* poderia orgulhosamente ser denominada arte de guerrilha, para Gerada o termo “arte do cidadão” é bem mais palatável (KLEIN, 2002). Segundo Lasn, os *jammers* acreditam que serão para nossos tempos, o que “os direitos civis foram para os anos 60, feminismo foi para os 70 e o ativismo ambiental foi para os 80” (LASN, 1999, p.XI). Nos dias atuais, uma década após ter publicado tais declarações, suas perspectivas podem ter se modificado bastante, mas ainda assim é relevante estabelecer o que, em dado momento, estava sendo proposto por ele. Já Gerada pretende apenas que seu trabalho em *outdoors* pela cidade possa ser visto como uma forma de diálogo natural de uma sociedade democrática. Neste caso, a experiência estética parece estar sendo mais levada em consideração que o seu potencial revolucionário.

As referências da *culture jamming* passam pelos *ready-mades*, o discurso situacionista, elementos do dadaísmo e até do surrealismo. O *outdoor* com as interferências de Gerada, descrito em *No Logo*, pode exemplificar bem as influências citadas:

Momentos antes, o *outdoor* da esquina de Houston com Attorney ostentava um alegre e romântico casal de Newport rolando sobre um pretzel. Agora ele exibe a face obsessiva de uma criança, que Rodriguez de Gerada havia pintado em ferrugem. Como acabamento, ele colocou algumas faixas rasgadas do velho anúncio de Newport, que formam uma moldura verde fluorescente em torno da face da criança.

Depois de pronta, a instalação parecia como pretendia o artista de 31 anos: como se anos de propaganda de cigarros, cerveja e carros tivessem se desfeito para revelar o fundo enferrujado do *outdoor*. O metal oxidado é a verdadeira mercadoria da transação publicitária. (KLEIN, 2002, p. 307)

O fato é que o avanço da tecnologia digital tem oferecido cada vez mais possibilidades estéticas nessas interferências. As sobreposições em *outdoors* com técnicas que as fazem parecer com a publicidade original são mais frequentes já que *softwares* de editoração fazem parte dos computadores pessoais do cidadão comum, por exemplo.

O que se pode ver não é uma substituição de uma tecnologia analógica por uma digital, se é possível falarmos nesses termos. Alterações de mensagens ainda são produzidas apenas com marcadores de texto, tintas spray, entre outros. O que ocorre é uma ampliação de possibilidades e uma facilitação do processo através da tecnologia digital e em conexão. O potencial revolucionário da *culture jamming* é altamente discutível, inclusive pelos próprios *jammers*, com ou sem o suporte tecnológico atual. Alguns mais eufóricos, como Kalle Lasn, vão argumentar em favor da prática do *adbusting* como algo capaz de promover a tomada de consciência e de provocar mudanças sociais profundas. Mas alguns críticos serão bem incrédulos e alguns *jammers* terão pretensões menos ambiciosas. A própria publicidade e o *marketing* das empresas conseguem inclusive ter a capacidade de cooptar as *jammers* em seu favor. Assim como incorporaram lutas anteriores, como os movimentos feministas, ao seu conteúdo, os anúncios publicitários em geral conseguem transformar qualquer conceito em um produto vendável. Isso pode ser facilmente observado em *slogans* como o da Sprite, por exemplo, que afirma “imagem não é nada, sede é tudo”, em uma clara tentativa do *marketing* de incorporar em seus valores as próprias críticas que lhe são lançadas. Segundo o compositor da música que deu origem ao termo “*culture jamming*”, Mark Hosler, da *Negativeland*, em entrevista à Naomi Klein, em *No Logo*, o que a publicidade parece pretender difundir como idéia vigente é o sentimento de que nenhuma resistência é possível e que tudo que se caracterizar dessa forma não passará de uma oposição pueril e inútil. Klein, que, ao que tudo indica, faz parte do grupo dos “menos ambiciosos” é mais otimista:

Talvez o erro de cálculo mais sério 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. (KLEIN, 2002, p. 337)

Algumas questões surgem e são debatidas sobre a eficiência da *culture jamming* como uma forma de ativismo revolucionário. Embora, para muitos, a única coisa que se pode dizer de práticas que misturam arte e política, como as *jams*, seja que elas espetacularizam a intenção de mudança, para outros estes formatos são mais fluídos e adequados para nosso momento.

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

Outro debate constante é sobre a diluição das atuações cooptadas pelo próprio *marketing* corporativo. Segundo Assis (2002), “a Diluição é uma estratégia da Indústria Cultural que consiste na absorção dos interesses que a ela se oponham, de forma a abafá-los”. Neste mesmo artigo, Assis exemplifica com uma citação de Calligaris:

[...] até agora o neoliberalismo se mostrou capaz de recuperar qualquer anseio de mudança. Ser revoltado tornou-se mais um estilo, uma maneira de consumir. A contracultura, por exemplo, se transformou num ótimo negócio. Você odeia ecologicamente a vida urbana? Vendo a você um Timberland ou um casaco North Face. Com isso, você se define como um sujeito aventureiro, natural, e lá vai besteira. Por que o projeto dos

caça-propaganda¹ não seria recuperado do mesmo jeito? (CALLIGARIS, 2000)

O que ocorre é que, em sistemas tão complexos, certas perguntas também se tornam extremamente complexas para serem respondidas. Este trabalho vai apostar em tentativas de discutir aspectos mais simplificados da questão. Os debates descritos acima geram uma pergunta quase natural que é “a *culture jamming*, afinal, é ou não uma forma de ativismo eficaz, capaz de realizar mudanças sociais, econômicas e culturais na contemporaneidade?”. Para lidar com um nível tão alto de complexidade, o que será proposto aqui é a tentativa de responder perguntas mais simples que derivam justamente das mais complexas.

2. A ESTÉTICA TECNOLÓGICA E AS JAMS

Discussões sobre o caráter revolucionário da *culture jamming* levam a visões controversas, como já vimos. Chegar a um consenso, neste caso, parece uma tarefa impossível, pois apenas o tempo trará respostas mais concretas e fidedignas sobre o assunto. No entanto, ao optar por trabalhar com a *culture jamming*, a intenção desta pesquisa foi justamente tentar caminhar alguns passos em direção ao encontro dessas respostas mais confiáveis. Um dos aspectos que podem configurar uma ação revolucionária na humanidade é justamente sua capacidade para a criação. Juntamente com a produção de conhecimento, a produção criativa humana, historicamente, sempre se constituiu em um processo de ruptura, de mudança de paradigma e de antecipações visionárias do futuro. Por este motivo, a escolha de utilizar os estudos em estéticas tecnológicas como o fundamento para analisar a criatividade *jammer* no ciberespaço foi a decisão que parece a mais adequada aos objetivos aqui pretendidos. Ao observar o

¹ Caça-propaganda ou *adbusters* é o termo para os *jammers* que fazem suas interferências em peças publicitárias. (Nota da autora)

comportamento da criação *jammer* no ciberespaço estamos chegando um pouco mais perto da análise do seu potencial revolucionário, assim como podemos melhor compreender as nuances que a estética tecnológica tem a revelar sobre as produções criativas nos espaços virtuais e conectados.

Sobre a estética *jammer*, antes de qualquer coisa, é relevante pensar na estética publicitária. O fazer publicitário trabalha, de fato, com o imaginário e a criatividade humana. As *jams*, que utilizam a mesma linguagem da publicidade, também assim o fazem. Estas, no entanto, dão “voz” ao cidadão e não ao mercado, como a publicidade e a mídia massiva. Em ambos os casos, experimentamos uma experiência inegavelmente estética. A publicidade também é capaz de despertar emoções, mas as *jams* podem despertar emoções e consciência. As mais tradicionais abordagens sobre conceito de arte não podem dar conta de explicar algumas experiências estéticas que vivemos atualmente, como as citadas. Os conceitos de estética tecnológica, portanto, serão os utilizados para tentar entender como a criatividade *jammer* vai se comportar em um novo universo que é o ciberespacial e as inovações possíveis, já exploradas ou não, dentro dele. O sentido de estética trabalhado aqui será mais próximo ao dado por Baumgarten, o de conhecimento sensível. A estética tecnológica é então um recorte mais específico que é capaz de tratar de manifestações criativas como a *culture jamming*, sem o engessamento do conceito de arte.

Os modelos tradicionais de pensamento sobre a arte não dão mais conta dos novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica com as reconfigurações da dimensão estética nos trabalhos daqueles que avançam na exploração de novas *poiesis*. (SANTAELLA, 2008, p. 15)

A estética *jammer* não começou na era digital e em rede, porém mesmo suas intervenções mais antigas já incorporavam características bem próprias desta, seja na interatividade, no diálogo, no fluxo ou na remixabilidade, por exemplo. O que é facilmente observável é o fato que essas novas tecnologias baratearam custos e possibilitaram novos formatos para as *jams*. Os programas de editoração permitem um leque extremamente abrangente de interferências nas mais diversas linguagens, algo que

inclusive fez a estética *jammer* mais semelhante à publicitária, e possibilitando paródias incrivelmente semelhantes aos seus originais. A conexão em rede permite novos projetos que facilitam processos colaborativos, como o *Bubble Project*, também possibilita a organização de ações que se dão fora da rede, como a campanha *Buy Nothing Day*, da *Adbusters*, incorpora *sites* que funcionam como um banco de dados da *culture jamming*, como o *site* da *Billboard Liberation Front* (BLF), entre muitos outros que passam inclusive por interferências *hackers* nos *sites* das grandes corporações. Outro aspecto importante é o alcance que o movimento ganha através da tecnologia da conexão, que permite, cada vez mais, o surgimento de formas de ativismo alternativas que ganham dimensões globais devido à rapidez de distribuição e dos baixos custos que os espaços em rede e *wireless* proporcionam.

Pelo seu amplo espectro de atuações, a *culture jamming* pode ser tratada sob os mais diversos aspectos. Em uma tese defendida na University of Amsterdam, Media Studies, em 2001, por Sven Woodside, a abordagem tratava do humor e seu papel na *culture jamming*. Woodside questiona e pesquisa o papel revolucionário do humor nas interferências *jammers*. Existe também uma abordagem mais política, ativista, assim como outras mais ligadas às técnicas utilizadas. No caso desta pesquisa, o que chama a atenção e pretende ser trabalhado aqui são justamente os processos criativos utilizados nas *jammers*. Assim como Woodside, analisou a potencialidade revolucionária da *culture jamming* através do humor, esta dissertação buscará uma análise da estética *jammer* no ciberespaço como uma facilitadora, produtora, ou potencializadora de um aspecto que, previamente, podemos considerar revolucionário: o criativo.

3. OS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

A grande diversidade técnica e de atitudes encontrada nos *jammers*, faz da *culture jamming* um terreno escorregadio para ser trabalhado. Claramente o que estará sendo estudado aqui, por se tratar de um sistema complexo, dinâmico e aberto, exclui qualquer tentativa de colocá-lo sob controle. Por este motivo, três nomes proeminentes, que tratam

o assunto, foram escolhidos para a realização do embasamento teórico: Naomi Klein, Mark Dery e Kalle Lasn. Estas foram as principais fontes recorridas nos estudos sobre *culture jamming*.

A estética *jammer*, que está fundamentada nos estudos sobre a estética tecnológica, foi ambientada no ciberespaço e, dessa forma, analisada. Neste caso a principal bibliografia utilizada foi composta por André Lemos, Derrick Kerckhove, Lúcia Santaella, Michel Maffesoli e Pierre Lévy. Além do embasamento teórico, as análises contaram com os dados de pesquisa encontrados por Sven Woodside, em sua dissertação, e com a pesquisa nos mais diversos *sites* sobre *culture jamming* que foram consultados e alguns coletados para uma amostragem comparativa.

4. UMA SÍNTESE DO TRABALHO

O início desta dissertação foi feita uma abordagem mais completa sobre o tema *culture jamming*. Neste primeiro capítulo o leitor poderá conhecer melhor o objeto em questão a partir das definições baseadas nos trabalhos dos autores já citados, em seguida conhecer um pouco do histórico da prática *jammer* e finalmente constatar alguns exemplos como ocorrem na prática através da descrição detalhada de três exemplos selecionados na internet. Para definir a *culture jamming*, a opção foi por descrever o sentimento e o pensamento *jammer* em relação às grandes corporações. Essa contextualização se fez necessária, pois a tentativa de definir a *culture jamming* é uma tarefa impossível sem conseguirmos visualizar em que momento, em que dinâmica social, cultural e econômica ela está ocorrendo. O movimento e a prática *jammer* é um processo contínuo, sem forma acabada e, o que a história pode demonstrar, é que a *culture jamming* vem adquirindo nuances diferentes no decorrer do tempo e do cenário que a está envolvendo. Logo em seguida, serão apontados os alvos da *culture jamming*, quem são os *jammers* e o que desejam. Ainda que estes tópicos possam não delimitar ou abranger toda a prática *jammer*, a intenção foi que eles possam introduzir um entendimento sobre o tema, sem a pretensão de esgotá-lo ou de fechá-lo em uma

definição engessada, já que este trabalho parte do princípio que o objeto em questão é complexo e dinâmico. Para os fins da pesquisa, no entanto, foi delimitado, de forma instrumental, que os exemplos *jammers* utilizados aqui foram aqueles que atuam na subversão da construção do *branding* de uma marca, ou seja, na construção da imagem desta. O histórico apresentado aqui apontou o que foi considerado o início da *culture jamming* e como ocorria sua atuação na época, até os dias atuais. Neste, o leitor poderá perceber as mudanças que a *culture jamming* foi incorporando ao longo da sua trajetória de acordo com as respostas do contexto em que estava inserida, assim como de acordo com as tecnologias disponíveis através deste percurso. Os exemplos descritos foram escolhidos para auxiliar o leitor na visualização do movimento na prática.

O segundo capítulo começa com uma compilação de concepções sobre o ciberespaço, através de estudos dos autores previamente estabelecidos por já terem percorrido fartamente sobre o assunto. Esse início também pretende ser uma contextualização do tema para entrarmos no tópico “*Culture Jamming* no Ciberespaço” que vai abordar o comportamento *jammer* dentro da internet através de alguns pontos característicos da prática.

Como o recorte que foi utilizado para trabalhar a *culture jamming* dentro do ciberespaço foi o estético, o terceiro capítulo foi inteiramente dedicado ao tema “estética tecnológica” e um cruzamento deste com o ciberespaço antes de entrarmos na questão da estética *jammer* no ciberespaço. Neste capítulo também foi realizada uma compilação de assuntos relacionados à estética tecnológica que fazem interseção com as produções criativas dentro do ciberespaço.

Por final, no quarto capítulo este trabalho pretendeu traçar um perfil de uma estética *jammer* inserida no ciberespaço através da análise comparativa de algumas produções *jammer* no espaço virtual e no presencial. Com os resultados das observações feitas nessa comparação, outras deduções puderam ser elaboradas sobre as possibilidades que o ciberespaço abre para a criação *jammer*. As conclusões deste trabalho vão justamente relacionar o que tem sido feito no âmbito criativo pela *culture jamming* dentro do ciberespaço e o potencial que este oferece para o processo e a produção criativa da mesma. Nesta relação é que será possível tentarmos encontrar as pistas para pensar na capacidade revolucionária da prática *jammer*. Nesta dissertação, no entanto, a proposta se

limita a detectar se a produção criativa *jammer* tem ou não encontrado sua suposta sintonia com o espaço virtual e interligado através da rede. Trata-se, sem dúvida, de uma pesquisa sem grandes pretensões conclusivas. Isso está evidenciado inclusive no método utilizado, com uma amostragem que apenas nos oferece um panorama da situação. Muito mais do que chegar a alguma resposta, o que foi buscado aqui foi encontrar um caminho para seguir as pistas de respostas que possam ser mais assertivas sobre as possíveis contribuições de uma prática como a *culture jamming* para a efetiva realização de mudanças no nosso *status quo*. E essa procura não poderia estar ambientada em outro lugar que não fosse onde hoje encontramos a maior ebulição transformadora e formadora das nossas relações com o tempo e o espaço que é o ciberespaço.

CULTURE JAMMING

“Eu somente acreditaria em um Deus que
soubesse dançar”

Friedrich Nietzsche

Criatividade, diversão, humor, arte e ativismo. Estas são algumas palavras que me vêm à mente ao falar da *culture jamming* como a percebo. Falo “como a percebo”, pois a prática *jammer* reúne aspectos tão diversificados em suas definições e conceituações que abre espaço para que as percepções acerca do assunto também sejam as mais variadas e possam ser vistas sob diferentes prismas. Acredito que seja impossível e até mesmo desnecessário impedir que essa abrangência faça parte deste objeto de estudo.

Neste trabalho, a intenção, em relação à *culture jamming*, é compreender como ela atua e dialoga com a criatividade, o ativismo e a cibercultura. Essa opção se deve ao fato de que, ao estudar um sistema complexo como a *culture jamming*, insistir em inserir o processo em uma definição fechada parece ser o caminho mais curto para, de fato, não compreendê-lo em nenhuma das suas nuances. Sistemas dinâmicos e abertos requerem um trabalho de pesquisa que saiba lidar com eles sem a necessidade de controlá-los.

Alguns trabalhos que li durante o tempo de pesquisa buscaram conceituar a *culture jamming* inclusive através da análise dos termos “*culture*” e “*jamming*”, por exemplo. Acredito que, em um terreno tão pouco estudado como este (talvez pelo grau de complexidade ser dificilmente compatível com os moldes acadêmicos), qualquer tentativa em busca de uma maior compreensão do processo é válida. Aqui serão utilizadas as noções fornecidas por autores justificadamente importantes no contexto, como forma de esclarecimento do objeto em questão. Assim, as abordagens sobre o assunto serão obtidas a partir das obras de Kalle Lasn, Mark Dery e Naomi Klein como bibliografia básica.

Algum autor complementar será referido caso, em alguma passagem, torne-se de fato pertinente.

1. DEFINIÇÕES

1.1. O domínio das megacorporações

Antes de pensar no que os autores definiram como *culture jamming* ou relataram sobre a mesma, vamos ver um breve resumo do que foi analisado por eles sobre as grandes corporações e seu papel na contemporaneidade. Em comum, eles apontam as corporações como, atualmente, detentoras de um poder demasiado abrangente, capaz de descumprir leis e organizar as agendas dos meios de comunicação, da política, da cultura e da sociedade como um todo. Kalle Lasn as denomina “megacorporações”. Mark Dery, em seu conhecido e pioneiro ensaio sobre *culture jamming*, “Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping the Empire of Signs”, fala da colonização das nossas mentes pelos fantasmas das corporações: “imagens fantasmagóricas de poder e desejo que habitam nossos sonhos” (DERY, 1993).

No seu livro, *Sem Logo*, Naomi Klein (2002) vai demonstrar como o processo de *branding*, que pode ser entendido como “trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado” (VERBETE in Wikipédia), tornou-se mais importante para o sucesso de uma corporação que a própria fabricação do seu produto, a partir da década de 1980. Ela analisa como, através deste processo de transformação da marca, de produto a “conceitos, atitudes, valores e experiências” (KLEIN, 2002, p. 54), as corporações conseguiram empurrar a cultura para os bastidores e assumir o lugar de estrela. Ou melhor, como a imagem das marcas, de patrocinadora da cultura, passou a ocupar o lugar da própria cultura. O que fica claro em todas as observações e análises realizadas pelos referidos autores é que, para eles, as corporações são os alvos principais para qualquer

iniciativa que se pretenda denominar revolucionária em nosso atual contexto. Lasn (1999, p. 161), o mais radical e panfletário dos autores citados, deixa a pergunta:

In the next century, will America evolve toward a radical democracy or an even more entrenched corporate state? Will more and more of the world economy be 'centrally planned by global megacorporations? Will we live and work on Planet Earth, or Planet Inc.?

Seguindo esta linha de raciocínio, cobrar maior responsabilidade social das corporações seria uma obrigação de todo cidadão. A luta pela diminuição de tal poder, portanto, é conclamada através de um aumento de poder de “voz” ao cidadão e de leis que tratem as corporações com maior rigor tanto no âmbito político, quanto no econômico. Ainda segundo Lasn (1999, p. 157):

Buddhist scholar David Loy, of Tokyo's Bunkyo University, put it in this way: “a corporation cannot laugh or cry; it cannot enjoy the world of suffer with it. Most of all a corporation cannot love”. That's because corporations are legal fictions. Their bodies are just judicial constructs, and that, according to Loy, is why they are so dangerous.

1.2. A *culture jamming* contra-ataca

Considerarei este breve resumo, sobre a visão dos autores em relação à posição ocupada pelas corporações, fundamental para iniciar o capítulo, antes de começar a colocar as definições sobre a *culture jamming* propriamente ditas. A inferência de que o alvo principal dos *jammers* são mesmo as corporações, no contexto atual, é importante para compreender a evolução da prática e como ela se define no presente. Segundo Klein (2002, p. 315):

Com o comercialismo capaz de sobrepujar a autoridade tradicional da religião, da política e das escolas, as corporações têm surgido como alvos naturais de todo tipo de rancor e rebelião livre de qualquer

influência. O novo *ethos* que a *culture jamming* introduz é ataque-a-jugular-corporativa.

Vale ressaltar que a maioria das definições de *culture jamming* (menos técnicas) não se remete ao seu contexto contemporâneo. Nesta dissertação, porém, o conceito que norteará os trabalhos levará em consideração a prática *jammer* como ela se apresenta no momento.

Uma diferença que surge de imediato em relação às definições está na questão do alvo principal dos *jammers*. O conceito mais comum sobre *culture jamming* vai afirmar que se trata de práticas subversivas, com técnicas diversificadas, que atacam a cultura midiaticizada com as próprias ferramentas desta. Já as definições mais atualizadas e comprometidas se referem às corporações e aos seus agressivos processos de *branding* e marketing, como o foco de combate. Até mesmo na definição encontrada na Wikipédia, uma das fontes mais populares da Internet, já encontramos referência ao ataque à publicidade, por exemplo.

Culture jamming é uma tática na qual o ativista tenta romper ou subverter instituições culturais do “*mainstream*” ou a publicidade corporativa. *Culture jamming* é normalmente empregada em oposição à apropriação percebida do espaço público, ou como uma reação contra o conformismo social (VERBETE in Wikipédia, acesso em: 08 out. 2009).

A explicação acerca destas variações pode ser encontrada nas origens da prática, como veremos melhor mais adiante. É importante, porém, que fique claro que a *culture jamming* é um processo altamente dinâmico e por isso se torna uma tarefa equivocada tentar defini-lo com exatidão, assim como é igualmente difícil apontar com precisão suas origens. Segundo Klein (2002, p. 310):

Tentar apontar as raízes da *culture jamming* é quase impossível, em grande parte porque a prática é em si mesma uma mistura de grafite, arte moderna, filosofia *punk* faça-você-mesmo e molecagem antiqüíssima.

A *culture jamming* utiliza técnicas de interferências e inserção de ruídos nas mensagens corporativas divulgadas pela mídia através da publicidade. São paródias, pichações, colagens, grafites, intervenções piratas e hackers. O importante é que a mesma estética e as mesmas tecnologias utilizadas para possibilitar o *branding* de uma marca podem ser usadas contra ela na prática *jammer*. A *culture jamming* consiste na utilização de técnicas que envolvam uma desconstrução da imagem através da sua substituição por outra imagem (a original subvertida). Ainda em Klein (2002, p. 309) temos a seguinte observação:

As mais sofisticadas *culture jams* não são paródias publicitárias isoladas, mas interseções – contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam.

Em peças alteradas, como no exemplo dado por Klein (2002) de uma adulteração feita em *outdoors* no Canadá, pelo artista performático Jubal Brown, com marcadores de texto que “encaveiravam” os rostos das modelos, a intervenção é das mais bem sucedidas dentro de uma ótica *jammer*, já que a marca custeia sua própria subversão: o preço financeiro do espaço e o preço figurativo, afinal os valores que são embutidos na marca também sofrem algum desgaste.

Mark Dery vai falar em “guerrilha semiótica”, citando os conceitos trabalhados por Umberto Eco e Roland Barthes², como aplicáveis no processo usado pelos *jammers*. Para Dery, as intervenções *jammers* alteram os signos da mensagem dominante, na intenção de provocar o diálogo e assim recuperar um significado mais profundo de vida que os desejos e as necessidades criadas pelas corporações, que se movimentam no fluxo capitalista.

It is this yearning for meaning and cohesion that lies at the heart of the jammer’s attempts to ressamble the fragments of our world into

² Para aprofundamento do assunto, consultar a bibliografia: ECO, Umberto. “Guerrilha Semiológica”, in Viagem na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984

something more profound than the luxury cars, sexy technology, and overdesigned bodies that flit across our screens (DERY, 1993).

Como um dos primeiros teóricos a tratar do tema, Dery destaca como principais exemplos o “*Sniping and Subvertising*” para denominar as interferências e paródias aos anúncios publicitários; o “*Media Hoaxing*” que, segundo Dery, se trata da “fina arte de ludibriar jornalistas” (1993) que fazem cobertura de matérias inexistentes, encenadas. Essa prática foi bem difundida pelo artista conceitual Joey Skaggs que, desde 1966, vem filmando e exibindo a aplicação de “peças” em jornalistas para demonstrar que “vem sendo muito difícil acreditar em qualquer coisa que a mídia conta a você”; o “*Áudio Agitprop*”, utilizando *samplers* digitais contra a cultura midiática e as leis do copyright; e o “*Billboard Banditry*” que são os ataques a outdoors que promovem campanhas de produtos que fazem mal à saúde como álcool e cigarro. Talvez essas “categorias”, relatadas por Dery, hoje sejam muito restritas, mas ainda são bem explicativas.

“Guerrilha da informação” é o termo que Lasn vai utilizar, referindo-se a Marshall McLuhan³. Esta será travada nos “jornais, revistas, no rádio, na TV e no ciberespaço” (LASN, 1999, p. 124). Lasn vai falar em uma guerra de “memes”⁴. Em seu capítulo intitulado “A Guerra das Memes”, ele ressalta o potencial revolucionário das memes, justificando que a batalha travada dentro das nossas mentes é a mais importante e a que será responsável pelas grandes mudanças.

Potent memes can change minds, alter behavior, catalyze collective mindshifts and transform cultures. [...] The real riots, the important ones that shift alliances, shake governments, win (or lose) elections and force corporations and the industries to rethink their agendas, now take place inside your head (LASN, 1999, p. 123).

³ Para aprofundar o tema, a nota mencionada por Lasn foi a seguinte: “ ‘a guerrilla information war’ . Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business* (Ballantine Books, 1970), Page 66.”

⁴ É importante que se esclareça que as menções feitas aqui a termos referentes a largos estudos como “semiótica” e “memes” são citados aqui como os autores propostos os utilizaram. Verificar se a aplicação de tais termos são ou não pertinentes ou esclarecedoras seria um imenso estudo que resultaria em um outro trabalho de pesquisa. Lasn cita (1999, p. 228, nota 123) : The Word “meme” was coined by evolutionary biologist Richard Dawkins in the *The Selfish Gene* (Oxford, University Press, 1976). Derived from a Greek root meaning “to imitate”, the word describes how memes mimic the behavior of genes, propagating not body to body but “by leaping from brain to brain”.

Segundo Lasn, os *jammers* possuem as “armas” necessárias para vencer no combate pela “mente” do público. Este pensamento, de forma menos apaixonada, assemelha-se às colocações de Dery sobre a capacidade dos *jammers* de compreender os signos em questão e saber como transformá-los e como brincar com eles a favor da sua causa. O que Lasn defende é que os *jammers* “construíram sua própria fábrica de memes” (LASN, 1999, p. 124) e propõe cinco “metamemes”, segundo ele, substanciais para mudanças profundas na sociedade. São elas: 1) “True Cost”: todo produto virá com seu custo ecológico embutido; 2) “Demarketing”: usar o poder do marketing contra ele próprio; 3) “The Doomsday Meme”: com o objetivo de “parar” e “reprogramar” a economia global; 4) “No Corporate ‘I’”: não aceitar o tratamento da lei como se as corporações fossem enquadradas em uma condição legal de “pessoa”; 5) “Media carta”: todo cidadão terá direito a um espaço na mídia.

O maior consenso que se pode encontrar nas definições sobre *culture jamming* entre os autores citados, entre outras publicações inclusive, é que, seja atacando as mídias, ou o *marketing* corporativo, a recusa destes ativistas está na aceitação de uma cultura sobrepujada pelo capitalismo e seus representantes do poder. O que se procura estabelecer na “ordem” *jammer* é um retorno ao diálogo, com um espaço para a “voz” pública na mesma proporção em que o estabelecido para a ordem vigente. É uma tentativa de se resgatar e restabelecer as noções de espaço público e de democracia⁵.

Um número cada vez maior de militantes acredita que chegou a hora de o espaço público parar de pedir que algum espaço fique sem patrocínio e começar a recuperá-lo à força. A *culture jamming* rejeita frontalmente a idéia de que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral (KLEIN, 2002, p. 308 e 309).

Para os *jammers*, escolher entre uma diversidade de marcas e suas construções de ideais, comportamentos etc., não significa realmente o exercício de uma democracia,

⁵ Para aprofundar no tema consultar os conceitos de espaço público trabalhados por Habermas, Jürgen.

mas de algo talvez mais semelhante a uma plutocracia. É a cacofonia da diversidade das opções de consumo que se torna uma única voz: a do mercado.

The jammer insists on choice: not the dizzying proliferation of consumer options, in which a polyphony of brand names conceals the essential monophony of the advertiser's song, but a true plurality, in which the univocal world view promulgated by corporate media yields to a multivocal, polyvalent one (DERY, 1993).

Para Lasn, as conseqüências da perda da diversidade são catastróficas, e ele se torna bem apocalíptico, inclusive utiliza palavras familiarmente encontradas no próprio discurso capitalista como “falha” e “ineficiência”:

Lack of diversity leads to inefficiency and failure. The loss of language, tradition or heritage – or forgetting of one good idea – is as big a loss to future generations as a biological species go extinct (LASN, 1999, p. 26).

1.3. E os *jammers*, quem são?

Diante de tudo que foi exposto até agora sobre *culture jamming*, é possível que se tenha a imediata percepção de que os *jammers* são ativistas pós-modernos, certo? Pensar nos *jammers* como ativistas, no entanto, pode trazer uma imagem errônea dos mesmos. Assim como pensar em termos de pós-modernidade pode trazer interpretações equivocadas. Talvez o mais certo não seja falar sequer em “ser” um *jammer*, mas em exercer um comportamento *jammer*. A verdade é que, no momento em que um artista, um arquiteto, um publicitário, um *punk*, um professor, um estudante, qualquer um resolve tirar um tempo do seu cotidiano para realizar uma “*jam*”, ele se torna um *jammer*. Não

existe organização de nenhum tipo ou ordem no espectro *jammer*: nem política, nem religiosa, nem ativista. No entanto existem até religiosos criando suas próprias *jams*⁶

We jammers are loose global network of artists, activists, environmentalists, Green entrepreneurs, media-literacy teachers, down-shifters, reborn Lefties, high-school shit disturbers, campus rabble-rousers, dropouts, incorrigibles, poets, philosophers, ecofeminists. We cover the spectrum from the cool intellectual middle to the violent lunatic fringe... (LASN, 1999, p.111).

Em Lasn, temos a impressão de que o ativismo se sobrepõe a todos os outros perfis dos *jammers*. Mesmo que ele considere o amplo leque que abarca o termo, a sua crença numa revolução certa, que será liderada pelos *jammers*, põe em toda sua abordagem uma tendência ativista/política que não é compartilhada da mesma forma por outras facções do espectro. Este tipo de posicionamento é um dos responsáveis por uma enorme animosidade entre os próprios *jammers*. As principais críticas lançadas à *Adbuster* (publicação fundada e comandada por Lasn), por exemplo, vêm dos próprios *jammers* inconformados com o *marketing* promovido pela organização de seus próprios produtos (camisetas, bonés, tênis com mensagens anticorporativas).

A *Adbuster* levou sua abordagem agressiva a tal ponto que chegou enfurecer *culture jammers* rivais. Particularmente irritante para seus críticos é a linha de produtos anticonsumo da revista, que eles dizem tê-la tornado menos uma carteira de compensação de *culture jamming* do que uma rede de compras em casa para acessórios *adbusting* (KLEIN, 2002, p. 323).

Já em relação ao adjetivo “pós-moderno”, colocar a *culture jamming* nesses termos pode complexificar muito as coisas, mas considerarei pertinente, para a compreensão dos *jammers*, a visão de subversão pós-moderna proposta por Maffesoli, em *A parte do Diabo*. O que o autor defende é que existe uma vitalidade no perfil social contemporâneo que, tendo incorporado a aceitação do “mal” como parte integrante e constituinte do “bem”, é agente de uma revolução em curso que, ruidosa ou silenciosa, é

⁶ (Ver BUGAUP - <http://www.bugaup.org/>).

a que se caracteriza no contexto que o autor chama de pós-modernidade. Nas descrições dos perfis que compõem esse novo quadro social, os *jammers* se encaixam na maioria absoluta das acepções. A própria formação dos *jammers*, seu aspecto caótico, heterogêneo e irregular, está bastante de acordo com o conceito de “tribo”, tal qual Maffesoli o identifica na subversão pós-moderna.

As “tribos” pós-modernas são legiões. Seu denominador comum é a participação mágica num “gosto” específico. (...) Tribalismo não é comunitarismo. De fato, a adesão a esta ou àquela não é exclusiva, podendo a mesma pessoa pertencer a várias delas. Sua característica é um fortíssimo “sentimento de vinculação” que faz com que, num dado momento, qualquer um comungue com um “fundo” coletivo (MAFFESOLI, 2004, p. 150).

Neste processo de “compôr com a sombra” (MAFFESOLI, 2004, p.54), podemos identificar, por exemplo, a particularidade *jammer* de utilizar com propriedade as mesmas prerrogativas do marketing no seu intento de contrapô-lo. Os *jammers* são filhos de uma geração que já nasceu com a televisão fazendo parte dos artefatos da casa, rádio, publicidade e toda a parafernália tecnológica que constitui a comumente chamada cultura de massa, porém, mais correta e específica, seria a definição usada por Santaella (2003) como “cultura das mídias”. Totalmente familiarizados com as facetas do mundo das marcas, os *jammers* não recusam a estética dos anúncios, nem o formato utilizado pelos meios de comunicação em suas transmissões. Ao contrário, eles sabem utilizá-los muito bem, porém em uma prática subversiva.

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

O fato é que os *jammers* não podem ser vistos dissociados da brincadeira, do lúdico, do espírito galhofeiro. O *ethos jammer* tem Dionísio como “efetivamente o ‘rei clandestino’ da época” (MAFFESOLI, 2004, p. 16). Não se pode dizer que este seja o

espírito individual de cada *jammer*, mas é sem dúvida o que paira sobre o coletivo desta tribo (MAFFESOLI, 2004). E assim sendo, apesar de guardada as devidas ressalvas, Mark Dery faz uma observação muito feliz, interpretada metaforicamente, quando diz que os *jammers* são “grouchos-marxistas” (DERY, 1993).

O groucho-marxismo, teoria da revolução pela comédia, é muito mais do que um esquema para a luta de crassos: como uma luz vermelha na janela, ilumina o destino inevitável da humanidade, a sociedade *déclassé*. O g-marxismo é a teoria do deleite permanente (Senta! Isso, dogma bonzinho) (BLACK, 2006, p. 9).

1.4. Aspirações variadas

Exatamente o aspecto “dionisíaco” da prática é que permite que tantas propostas e objetivos diferentes possam se juntar em um mesmo sistema. Os *jammers* possuem as mais variadas intenções e ambições com suas *jams*, até porque possuem visões distintas do papel que a prática desempenha no quadro social. E, ainda que se diga que o espectro *jammer* se une através da não aceitação da dominação do espaço público pela hegemonia das marcas, o que está aparente nos mais diversos exemplos de *culture jams* é justamente o *ethos* da diversão. É a brincadeira levada a sério, por assim dizer, que reúne os *jammers* mais variados em um grupo que dela se utiliza para criar as *jams* adequadas e interessantes.

Nietzsche via no dionisíaco o “um original”, a quintessência do real. De fato, é possível que esta realidade complexa, que alia os contrários, seja uma espécie de “centro da união”, no qual as ideologias mais diversas, os modos de vida heterogêneos, os costumes mais estranhos, acomodam-se uns com os outros, adicionam-se uns aos outros numa organicidade das mais sólidas (MAFFESOLI, 2004, p. 150).

Enquanto alguns *jammers* esperam uma verdadeira revolução, como Lasn, outros apenas fazem a sua parte. Para Lans (1999), a *culture jamming* dispõe das “armas”

necessárias para entrar no jogo das “memes” e ganhar. E é na guerra das “memes” que ele acredita residir o embate revolucionário da contemporaneidade. Ele utiliza o exemplo do cigarro que começou a ser combatido nos anos 60 e, com sucesso, já que acredita que só a partir de então o cigarro passou a ser associado à morte e às doenças.

Jammers are now mobilizing to repeat the tobacco story in many other areas of life. We're going to take on the global automakers, the chemical companies, the food industries, the fashion corporations and the pop-culture marketers in a free-information environment. We believe we can launch a new brand and beat America™ in a meme war. We're better organized, and much smarter than we were twenty-five years ago. I like our odds (LASN, 1999, p. 127).

Esta não é a aspiração compartilhada por todos, no entanto. Como já foi dito aqui, para ser um *jammer* basta uma idéia subversiva na cabeça e tesoura e cola na mão. E muitos *jammers* não fazem idéia e, provavelmente, nem querem fazer, de quão grandioso este projeto pode ser para outros companheiros. Isso porque o sentimento de revolta contra a publicidade corporativa está disseminado, e as *jams* não possuem regras para existirem. Segundo Klein (2003, p. 337):

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.

2. HISTÓRICO

Identificar com exatidão as origens da *culture jamming* é, como já foi dito, uma tarefa muito difícil e para a qual este trabalho não detecta a necessidade de se aprofundar. Vale, no entanto, um breve retorno na história para que as influências que estão por trás

da *culture jamming* possam ser mais bem percebidas e também para que as primeiras notícias que se têm sobre a prática possam aqui ficar registradas.

2.1. Antecessores

Nada na prática *jammer* é verdadeiramente novo. Os três autores, usados neste trabalho como base para definir a *culture jamming*, vão listar uma série de movimentos revolucionários que a antecederam com características semelhantes. A maior ênfase é dada ao Situacionismo, principalmente a Guy Debord (1997) e a seu famoso trabalho, intitulado *A Sociedade do Espetáculo*. Mark Dery vai contextualizar a *culture jamming* como uma decorrência da continuidade de movimentos como a *samizdat* russa, as fotomontagens antifascistas de John Heartfield, os *detournement* situacionistas, o jornalismo *underground* dos anos 60 de Paul Krassner, Jarry Rubin e Abbie Hoffman, entre outros similares, por sua atitude subversiva e de alguma forma ligada a estética da difusão do ruído na ordem vigente.

As referências, para Lasn (1999, p. 99) são, em sua maior parte, as mesmas:

Most people in the world have never heard of culture jamming. Yet it is not a new movement. We place ourselves on a revolutionary continuum that includes, moving backward in time, early punk rockers, the 60's hippie movement, a group of European intellectuals and conceptual artists called the Situacionist International (born of Lettrist International), the surrealists, Dadaists, anarchists, and a host of other social agitators down through the ages whose chief aim was to challenge the prevailing ethos in a way that so primal and heartfelt it could only be true.

É verdade que Lasn vê, no entanto, nos situacionistas, uma influência bem mais direta e, em suas palavras, fica bem evidente sua crença que a autenticidade da vida, ou melhor, atos autênticos na vida seriam possíveis em uma sociedade não corrompida pelo domínio do “espetáculo”. E a conexão imediata que ele faz com a Internacional Situacionista está diretamente ligada a esta crença.

The punks, like the hippies, yippies, beats, anarchists, Dadaists, surrealists, automatistes, fluxists and any number of other disaffected visionaries, represented an age-old spirit of spontaneous defiance toward the established order. But it was the Situationists who first applied that spirit of anarchy to modern media culture. They were the first to understand how the media spectacle slowly corrodes the human psyche (LASN, 1999, p. 100).

Klein vai colocar que, apesar da influência de movimentos como o situacionismo, dadaísmo e o surrealismo, os *culture jammers* vão assumir uma postura muito mais política que estes seus antecessores. Ela argumenta que os movimentos vanguardistas anteriores se rebelavam contra a passividade da arte perante o mundo, especialmente o domínio da sociedade capitalista. Assim, Klein (2002, p. 311) sustenta que:

E se as mensagens dos culture jammers são mais incisivamente políticas que as de seus predecessores, pode ser porque o que na verdade eram mensagens subversivas nos anos 60 – “Jamais Trabalhe”, “É proibido proibir”, “Transforme seus desejos em realidade” – agora parecem mais slogans da Sprite ou da Nike: “Just feel it”.

2.2. Grande depressão

Durante o período da década de 1930, uma revista que foi publicada em Nova York, chamada *The Ballyhoo*, fundada por James Rorty, um ex-publicitário, incitava o público a se tornar um “retocador” de anúncios publicitários considerados enganosos. Segundo Klein (2002), este foi um dos ataques à publicidade que pode ser considerado bem sucedido. Durante a Grande Depressão, portanto, surgiu entre o público americano um crescente rancor em relação à publicidade. O que estava sendo anunciado era um sonho americano inexistente. Uma tentativa ofensiva de utilizar a imagem de uma sociedade idealizada para vender seus produtos.

Surgiu um movimento antipublicidade, que atacava a propaganda não por imagens falhas, mas como a face exposta de um sistema econômico profundamente falho. As pessoas não se enfureciam com as imagens nas propagandas, mas com a crueldade da promessa obviamente falsa que elas representavam (KLEIN, 2002, p. 333).

Os ataques publicados na *Ballyhoo* ganhavam, dessa forma, um número relevante de leitores. Segundo Klein (2002, p. 333), a revista alcançou de início uma “circulação de mais de 1,5 milhão de exemplares”. Nessas publicações, os leitores eram também convocados a se tornarem um *jammer*.

Além dos *jammers* da *The Ballyhoo*, nesse mesmo momento, fotógrafos documentaristas sociais produziam o que Klein (2002) vai chamar de *jams* muito mais violentas. Nomes como Walker Evans, Dorothea Lange e Margaret Bourke-White eram responsáveis por imagens marcantes, reveladoras e perturbadoras como a de um outdoor cujo título gritava “*world’s highest standart of living*” (ver figura 1), na ilustração uma típica “família feliz”, em um carro, a passeio, e o segundo título “*there’s no way like the american way*”, enquanto logo abaixo, a foto revela também uma fila de “mendigos e cortiços”. Mesmo que pela divergência cultural não sejamos capazes de identificar de imediato a condição social e econômica das pessoas na fila, suas expressões são absolutamente significativas no contexto de uma arte documental de combate.

Figura 1



Foto por Margaret Bourke-White

O que Klein (2002) observa é que, neste momento, a publicidade teve que se adaptar a uma série de mudanças e a se submeter a leis mais rígidas de proteção ao consumidor para conseguir sobreviver. Klein (2002) vai ressaltar também que a atual publicidade se vale dessas imagens, do período da Grande Depressão, para cooptar o atual ressentimento anticorporativo.

Em outras palavras, quando chegou a hora do fogo contra fogo, os publicitários voltaram a uma época que eles sempre detestaram, e somente uma guerra mundial poderia salvá-los. Parece que esse tipo de choque psíquico – uma empresa de roupas usando as mesmas imagens que marcaram a indústria de vestuário; um banco tirando partido de um rancor antibancos – é a única técnica que restou para atrair a atenção de nós, baratas resistentes à publicidade (KLEIN, 2002, p. 336).

2.3. Origens do nome

O termo corresponde a uma prática utilizada para interromper a transmissão radiofônica ou conversas de telefone transmitidas, ao vivo, pela rádio. Segundo John Downing (2002), foi uma técnica mais desenvolvida no sul dos Estados Unidos por causa da predominância de rádios direitistas e religiosas. As pessoas ligavam fingindo serem autênticos ouvintes e inventavam histórias mirabolantes, ou simplesmente inseriam na conversa, sobre religião, algum comentário “incidental” de teor pornográfico ou referente a algum tabu sexual. Inclusive este autor vai definir *culture jamming* exclusivamente como esta prática de intervenções nas rádios. No entanto, Dery vai claramente fazer o contraponto, afirmando que a *culture jamming* é direcionada contra uma “muito mais intrusiva, tecnocultura instrumental da qual o modo operante é o ‘*manufacture of consent*’⁷ através da manipulação dos símbolos”⁸ (DERY, 1993). Diferente de Downing, Dery diz que as subversões radiofônicas se chamavam “*jamming*” e que o termo *culture*

⁷ Termo como utilizado por Chomsky. Para se aprofundar neste assunto ler Noam Chomsky

⁸ Livre tradução da autora de: “an ever more intrusive, instrumental technoculture whose operant mode is the manufacture of consent”

jamming foi utilizado pela primeira vez pela banda norte-americana de audiocolagem *Negativeland*, em seu álbum intitulado *Jamcon '84*. A banda utilizou o termo para designar diversas formas de sabotagem midiática.

2.4. Sobre as técnicas e as novas tecnologias

Dos “retocadores” da Grande Depressão aos dias de hoje, o panorama tecnológico se transformou por completo. O advento das novas tecnologias não pode, em absoluto, ser desconsiderado na análise da *culture jamming* na contemporaneidade. Klein (2002) relaciona o que ela vai chamar de “renascimento” da prática *jammer* muito diretamente ao acesso, fácil e de baixo custo, às tecnologias digitais, que permitem ao *jammer* opções estéticas mais próximas às publicitárias do que às técnicas mais artesanais. Além do computador pessoal, com softwares e impressoras capazes de parodiar com perfeição um anúncio corporativo, Klein (2002, p. 313) ressalta também a facilidade da circulação de material proporcionada pela conexão em rede:

O renascimento da *culture jamming* tem muito a ver com as tecnologias recentemente acessíveis que tornaram a criação e distribuição de paródias da publicidade mensuravelmente mais fáceis.

Para a autora, a possibilidade de uma *Jam* utilizar-se dos mesmos recursos visuais e de linguagem da publicidade promove uma integração com o anúncio original com forte potencial para surpreender o público. A autora cita a declaração do artista e *jammer* Rodriguez de Gerada (*apud* Klein, 2002, p. 314):

A tecnologia nos permite usar a estética da Madison Avenue contra si mesma [...] Esse é o aspecto mais importante dessa nova onda de pessoas que usam tática de guerrilha, porque foi com isso que a geração MTV se acostumou – tudo é berrante, tudo é brilhante e limpo. Se você perder o seu tempo para torná-lo ainda mais limpo, não será rejeitado.

Embora Lasn, em seu livro *Culture Jam*, atribua ao ciberespaço um caráter limitador da vivência autêntica, a versão *online* da revista que ele mantém, a *Adbuster*, já existe em diversas línguas e promove ações anticorporativas que, através da rede, ganham alcance global. Em entrevista recente à própria *Adbuster*, ele declara que acredita na internet como veículo do futuro, mas ainda percebe a TV como a maior aglomeradora de audiência e não vê uma influência criativa nas idéias surgidas no e para o ciberespaço.

Well, no doubt, the internet is the information delivery system of the future. Perhaps that future has already arrived. For a lot of young people it has. And cyberspace is the cultural ground in which the battle for the new cool will be won and lost. But, you know, that for sixty, seventy, maybe even as much as eighty per cent of the people in the world, television is still a much more powerful force. So I think for the next five, maybe even the next ten years, if you want to create the new cool, if you want to go after a government, if you want to “uncool” a corporate logo, if you want to boycott some corporation, I think you still have to use television. Because the mainstream still watches television (LASN, 04 mar. 2009, *Adbuster*).⁹

O fato é que as possibilidades de experimentação em novas formas e formatos de *culture jams* surgiram com os avanços tecnológicos indubitavelmente. Alguns *jammers* podem considerar essas mudanças importantes ou não para o movimento, mas a circulação de ações *jammers* e intervenções que ocorrem nas diferentes partes do globo, com a internet, é inegavelmente maior.

2.5. Do susto à cooptação

Enfim, a *culture jamming* passa por um novo momento em sua história: a tentativa da publicidade de absorver seus ataques e dirimir, dessa forma, o mal-estar anticorporativo da sociedade contemporânea. É um largo debate para tentar compreender

⁹ https://www.adbusters.org/blogs/adbusters_blog/kalle_lasn_clearing_mindscape.html - acesso 19/10/2009

de que modo a publicidade vem atuando com este intento. Este trabalho se limitará apenas a colocar esta situação como forma de contextualizar o momento atual na história da *culture jamming*. O que servirá para melhor compreensão, adiante, de questões que serão levantadas aqui, é esclarecer que, atualmente, a postura adotada pelos publicitários e pelo *marketing* corporativo é a de cooptação das intervenções *jammers* em seu favor. Um exemplo que conhecemos nacionalmente é a campanha do Sprite que consiste em mensagens que vendem a imagem do refrigerante através do ataque à própria “imagem” – com o slogan “Imagem não é nada, sede é tudo”. Essa atitude provoca uma espécie de “espírito desafiador” cada vez maior entre os *jammers*. Segundo Klein (2002, p. 337):

[...] o processo de cooptação corre o risco de amplificar a reação, em vez de desarmá-la. Sobretudo, a apropriação da imagem parece radicalizar os *culture jammers* e outros militantes anticorporação – desenvolve-se uma atitude de ‘coopte isso!’ que se torna ainda mais difícil de difundir.

3. DESCRIÇÃO DE EXEMPLOS/MODELOS

Os exemplos de *jams* são os mais variados possíveis. A internet, inclusive, está cheia deles. Como já foi discutido anteriormente, são tantas as formas de táticas anticorporativas que fica difícil estabelecer o que é *culture jamming* ou não. Muitas das características que definem a *culture jamming* fazem parte da tática de outros movimentos contemporâneos também e a confusão é muito comum nestes casos.

Alguns exemplos, portanto, serão descritos aqui com a intenção de melhor esclarecer a prática, mas também de demonstrar como o leque que envolve as manifestações *jammers* pode ser tão extenso. Os exemplos escolhidos assim o foram, levando em consideração fatores que ajudarão o leitor a compreender as formas de agir dos *jammers*, seus pensamentos e o que eles julgam importante em suas intervenções.

3.1. *Adbusters*

A história que deu início a *Adbuster Media Foundation* é relatada por Lasn (1999) como mais uma de várias similares tentativas de pôr um material não-publicitário em uma emissora de TV. Mesmo pagando pelo espaço, as emissoras não o disponibilizam a nenhum vídeo que contrarie os interesses de seus anunciantes. Foi depois de uma bem sucedida investida contra uma indústria de cortar árvores, a British Columbia, que a *Adbuster* começou suas atividades como uma organização. Fundada em 1989, por Kalle Lasn e Bill Schmalz, em Vancouver, no Canadá, a fundação publica a revista com uma tiragem de 120.000 cópias em circulação, administra o website *Culture Jammer's Headquarters*¹⁰ e oferece uma agência de publicidade que atende à própria organização e outros clientes com fins não-lucrativos, de natureza *jammer*.

Em letras garrafais e em fonte jocosa, os *adbusters* se definem da seguinte forma:

We are global networks of artists, activists, writers, pranksters, students, educators, and entrepreneurs who want to advance the new social movement of the information age. Our aim is to topple existing power structures and forge a major shift in the way we will live in the 21st century” (*Website CULTURE JAMMER'S HEADQUARTERS*).

A fundação segue os mesmos princípios propostos por Lasn: um combate à poluição mental pelo mundo espetacularizado da cultura midiaticizada. Entre as ações mais difundidas da *Adbuster* está a campanha do “*Buy Nothing a Day*”, que incentiva o público a passar um dia inteiro sem consumir qualquer produto. O alcance global da campanha é obtido através de *links* espalhados em diversos países pela rede. Para estes países, entretanto, existe uma versão específica, com tradução do idioma e organizações de ações vinculadas à cultura, ao cotidiano e aos movimentos sociais próprios de cada

¹⁰ (<https://www.adbusters.org>)

região¹¹. Todas as campanhas lançadas pelo *site* são relacionadas às “memes” propostas por Lasn já descritas anteriormente. A *Kick it Over* intenciona alertar estudantes de economia para a não aceitação do modelo neoclássico estudado ainda nas universidades; a *Blackspot* propõe produtos substitutos aos vendidos pelas grandes corporações, incentiva investidas independentes; a *Media Carta* recolhe assinaturas requerendo o direito do cidadão comum poder ter algum espaço nas mídias; a *Digital Detox Week* convida o público a passar uma semana “desplugado”, longe da TV, dos rádios, da Internet, no intento de mostrar a essas pessoas que o sentido autêntico da vida pode ser recuperado.

Informações em geral do mundo *jammer* também podem ser encontradas na versão *online* da revista, no mesmo *site*. O navegador pode encontrar ainda a postagem de vídeos e assuntos relacionados, assim como um “kit” para ativistas, uma parafernália de produtos desenvolvidos para ajudar ao ativista participante.

3.2. Bubble Project

Este exemplo demonstra bem a interação que as atuações *jammer* podem ter com as manifestações locais e intervenções urbanas. Mais relacionado a um trabalho estético conceitual do que tão ativista quanto a *Adbuster*, o “*Bubble Project*”¹² é baseado na idéia da utilização de balões subversivos. Funciona de forma simples, lúdica e de custo mínimo. Os balões são preenchidos, recortados e impressos para serem colados nos anúncios publicitários localizados nos espaços urbanos. O *site* passou por reformulações recentes. Antes o visitante tinha apenas um *site* que disponibilizava os balões, o manifesto e alguns exemplos em fotos publicadas no mesmo. O manifesto divulga as idéias relacionadas à retomada do espaço urbano pela sociedade e chama os visitantes à mobilização social para pô-las em prática. Ele vai explicar o propósito do *Bubble Project* e justificá-lo utilizando como principal argumento a dominação dos espaços públicos pela

¹¹ (<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>)

¹² (<http://www.thebubbleproject.com/>)

publicidade das grandes marcas. Nestes últimos dois anos, o número de versões para outros países do *Bubble Project* aumentou. Agora, ao entrar no *site*, de imediato, o navegador se depara com variados *links* para estas versões. O internauta é convidado a adicionar o seu país inclusive. Ele envia o *link* de uma página específica voltada para o projeto, ou cria um grupo no *Facebook*, uma das redes sociais disponíveis na internet. O autor pede que fotos das utilizações dos balões sejam inseridas nos respectivos *sites*, assim como que o participante envie o *link* para que seja devidamente adicionado à página principal.

O *Bubble Project* retrata, portanto, como o espaço em rede da internet permite uma ação de dimensão global, ao mesmo tempo em que promove sua inserção local quando disponibiliza material (tanto físico – balões para impressão – quanto de idéias – proposta do *site* e um panorama do que vem sendo realizado mundo afora) para que manifestações locais e urbanas sejam realizadas. O que ocorre é uma retroalimentação do conteúdo do *site* através da divulgação justamente destas atuações locais, ou seja, tornando este novamente um espaço de comunicação, interação e troca de informações com repercussão global.

Figura 2



Bubble Project

3.3. *Billboard Liberation Front*

A Frente de Liberação dos *Outdoors* é uma organização que atua em São Francisco, Califórnia, e teve seu início no final da década de 1970. Em seu manifesto, assinado por Jack Napier e John Thomas, a BLF afirma que “anunciar é existir” e que o que eles almejam é que no futuro todo homem, mulher e criança possa ter direito ao seu próprio *outdoor*. A justificativa é que os outros formatos de mídia oferecem algum nível de opção, já que uma TV pode ser desligada, uma revista, não lida, etc. Mas o *outdoor* tem a propriedade da ubiquidade, segundo a BLF. Está nas ruas e não há como escapar deles, nem existe divisão de público por classe social, gênero ou religião. O *outdoor* está nas ruas e, para os *jammers* da BLF, este deveria ser o lugar mais democrático do nosso espaço público.

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 rottweiler on 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 everyones mind (BILLBOARD LIBERATION FRONT).

O grupo age apenas localmente, mas incentiva a participação de atores de qualquer parte do mundo. Através do *site*, os membros do BLF divulgam suas ações e de outras manifestações com o mesmo propósito, dividem experiências, ensinam como produzir as alterações e dão dicas da melhor tecnologia disponível, assim como a forma mais adequada de divulgar o trabalho feito. No *site* também o internauta pode conhecer a história da organização e seus clientes, a missão e como entrar em contato.

Uma das preocupações do grupo é com intervenções mais integradas ao anúncio original. Em um exemplo recente, eles alteraram um anúncio do *Wachovia Bank*, cujo título dizia: “*Watch your little ones grow*”, ao lado da foto de uma pilha de dólares (ver

figura 3). A mudança foi sutil: no lugar de “grow”, os *jammers* da BLF colaram, com a mesma tipografia, a palavra “burn” e na pilha de dinheiro inseriram pequenas chamas. Portanto, o banco passa a assinar por uma peça que diz, ao seu público, exatamente o contrário da imagem que, de fato, era do seu interesse vender.

Figura 3



Outdoor original do Wachovia Bank



Outdoor do Wachovia Bank alterado pela BLF

CULTURE JAMMING E CIBERESPAÇO

“Uma complexidade impensável. Linhas de luz abrangendo o não-espço da mente; nebulosas e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes de cidade”

Case – personagem de W. Gibson em Neuromancer- definindo o ciberespaço.

A *culture jamming* não é, como ficou demonstrado no capítulo anterior, uma prática que teve origem nas redes e nem tampouco com o advento das tecnologias digitais. Mesmo que uma potencialização das suas atuações tenha ocorrido com tais perspectivas, como afirma Klein (2002), sua prática ainda mescla técnicas variadas e destaca-se, de fato, no cenário urbano e não nos espaços delimitados pela cibercultura. Mas é inegável que a tecnologia digital permitiu novos formatos e novas possibilidades de atuação para a prática *jammer*. Já o ciberespaço possibilitou à *culture jamming*, assim como a tantas outras formas de ativismo e arte contemporânea, maior alcance, já que qualquer divulgação na rede tem caráter global, é rápida, fácil e barata até para o usuário comum (sem especialização em computação ou em sistemas de rede, por exemplo). Novas formas de atuação, ainda que bem ou mal exploradas, também ganham novas dimensões no espaço interligado por redes. Importa, aqui, a dimensão estética, as possibilidades criativas que se abrem para a *culture jamming* no ciberespaço.

Este capítulo partirá diretamente para uma descrição da *culture jamming* no ciberespaço, pois admite que a digitalização de dados já permitiu mudanças que são sentidas no espaço urbano também, e não apenas no espaço em rede. O aumento das possibilidades criativas na atuação *jammer*, certamente, não pode ser pensado sem a tecnologia digital, dentro ou fora do ciberespaço, no entanto, inserido neste, também não há como excluir a premissa da digitalização.

Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 92, 93)

Para começar, uma breve descrição do ciberespaço, através dos conceitos de três autores: André Lemos, Lucia Santaella e Pierre Lévy. Tais conceitos servirão como uma espécie de guia para que a atuação *jammer* no ciberespaço possa ser melhor visualizada. Obviamente, o conceito de ciberespaço já foi largamente e eficientemente trabalhado por estes e outros autores de renome e a pretensão deste tópico não é, portanto, esgotar o assunto, mas apresentar destacadamente alguns pontos referentes à definição de ciberespaço que demonstram maior relevância para os exemplos de *culture jamming* que serão analisados aqui.

Também é importante fazer um recorte mais fino do objeto em questão. No capítulo anterior, vimos que as definições de *culture jamming* são as mais variadas. Para compreendê-las, porém, não é preciso encontrar a definição exata do termo, ou da própria prática. Algumas atuações consideradas *jammer*, e assim denominadas no Wikipedia, por exemplo, parecem tratar, na verdade, de grafites ou performances de rua, práticas subversivas em geral, com técnicas ou elementos semelhantes às *jams*, mas que não poderiam assim ser consideradas, se pensarmos em congestionamento da mídia ou no ataque à publicidade das grandes marcas como características fundamentais da *culture jamming*.

O que se pretende trazer aqui, contudo, não é, necessariamente, a definição cabal do que é ou o que não é *culture jamming*. Desse modo, nosso propósito converge para a delimitação do objeto. Aqui serão estudadas apenas as *culture jammings* que utilizam as intervenções para subverter a construção da imagem de uma marca, seja através de alterações na publicidade ou de ações que se contraponham ao *marketing* desta. Essa delimitação servirá para definir o objeto que será utilizado como amostra para uma análise indutiva da estética *jammer*.

1 – DEFINIÇÕES DE CIBERESPAÇO

No início do capítulo “As estruturas antropológicas do ciberespaço”, Lemos cita uma definição que nos permite conceber uma imagem do que seria o ciberespaço, a de Perry Barlow, segundo Lemos, um dos fundadores da *Electronic Frontier Foundation*, que declara que o ciberespaço é o lugar em que nos encontramos com o outro ao falarmos no telefone. Essa imagem funciona como um guia para uma melhor compreensão do assunto, porém, como o próprio Lemos também acrescenta, essa imagem, no entanto, “não nos ajuda a compreender todas as suas facetas” (2004, p. 127). Iniciamos esse tópico com tal imagem, pois a visualização de um lugar onde duas pessoas, pelo menos, “se encontram”, sem o contato físico, é uma forma muito abrangente para o entendimento do ciberespaço, talvez pela própria riqueza da metáfora. Os autores já citados, que serão trabalhados aqui, trazem definições do ciberespaço.

1.1 – Hipermissão como linguagem

Ao navegar na internet, o usuário pode experimentar a sensação de “sair” do ambiente físico em que se encontra para explorar os lugares mais diversos, em instantes curtos, como seu próprio corpo físico não seria capaz de fazer. É como saltar de um polo a outro do planeta apenas no movimento de um *click*. Nesse momento podemos dizer, por exemplo, que estamos no ciberespaço.

Habitamos o ciberespaço quando sentimos que estamos nos movendo através da interface em um mundo relativamente independente com suas próprias dimensões e regras. (SANTAELLA, 2003, p. 101)

No ciberespaço, temos uma rede de computadores interligados que se comunicam e podem fornecer informações e dados de um terminal para outro, numa construção de

direcionamentos que não têm, em verdade, hierarquias e centralizações, mas que se abrem em ramificações variadas, perfazendo um desenho rizomático.

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. (...) No limite, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p. 44)

Nesse mundo rizomático, existe uma forma muito peculiar de movimento. É através dos saltos, de um *link* para outro, que o navegador do ciberespaço faz seu caminho. Isto ocorre tanto na busca de informações, na visita a diferentes sítios, na conversa em *chats*, participando de comunidades virtuais, redes sociais, jogos, arte, etc. Seja qual for a rota que o internauta pretenda atuar, ela se fará em movimentos não lineares, o que não a impede, porém, de manter um direcionamento. A não linearidade vai aparecer tanto em movimentos com objetivos pré-estabelecidos, quanto nos passeios à deriva que estejam a ocorrer no ciberespaço. Segundo Santaella (2003, p. 94): “Qualquer coisa armazenada em forma digital pode ser acessada em qualquer tempo, em qualquer ordem. A não linearidade é uma propriedade do mundo digital”.

Nos ambientes ligados em rede, qualquer dessas informações e desses dados digitalizados podem ser acessados por qualquer outro terminal conectado, no percurso que será escolhido pelo próprio usuário e seus propósitos. Esse aspecto não linear confere ao processo de leitura no ciberespaço um formato bem diferente do textual. A “leitura” do ciberespaço se dá de forma hipertextual, através de *hiperlinks*, que possibilitam o desmembramento do texto de acordo com o interesse do leitor.

Por isso mesmo, nos sistemas cibernéticos, o conceito de texto sofre mudanças substanciais. Embora um elemento textual possa ainda ser isolado, sistemas baseados em computador são primordialmente interativos em vez de unidirecionais, abertos em vez de fixos. (SANTAELLA, 2003, p. 93)

O ciberespaço é, assim, um hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática,

como um texto vivo, um organismo auto-organizante... (LEMOS, 2004, p. 123)

Não há como falar em hipertexto no ciberespaço sem estender essa noção para a hipermídia. Alguns conceitos de hipermídia se encontram no capítulo “Substratos da Cibercultura”, do *Culturas e Artes do pós-humano* e no capítulo “Ciberespaço e sua linguagem: a hipermídia”, do *Navegar no Ciberespaço*, ambos de Santaella. É a convergência de diversas mídias, que se misturam e dialogam no ciberespaço, que se atualiza quando o leitor se conecta e vai de um ponto a outro da rede. Ou seja, estamos falando da linguagem das mídias se relacionando e tentando encontrar sua melhor expressão, dentro de outra linguagem que ainda está se formando (ou talvez permaneça eternamente em formação). Para Santaella (2004, p. 38):

As linguagens do ciberespaço são linguagens hipermediáticas. Inteirar-se da natureza palinódica da semiose na hipermídia, que se expressa na estrutura reticular, nodal, constitui porta de entrada para o conhecimento do ciberespaço.

Em sua definição de hipermídia como uma “linguagem do ciberespaço”, Santaella (2004, p. 47-52) vai falar em quatro traços que caracterizam qualquer tipo de hipermídia no seu formato para rede. Eles são: a “hibridização de linguagens, processos signícos, códigos e mídias que a hipermídia aciona”, a “capacidade de armazenar informação” possibilitando, assim, a co-autoria do receptor a cada atualização das inúmeras versões que podem, então, existir, “seu cartograma navegacional” e, por último, o fato de possuir uma “linguagem eminentemente interativa”.

Parece incontestável que a hipermídia permite e conclama novas possibilidades criativas e expressivas no ciberespaço. Torna-se, então, fundamental que as investidas em comunicação e arte, por exemplo, levem em consideração esse aspecto e se esforcem no intento de encontrar a melhor forma de explorar os potenciais que estão sendo oferecidos neste novo contexto. Assim sendo, para a *culture jamming* não está excluída a possibilidade de descobrir sua melhor atuação no ciberespaço também aprendendo a melhor utilizar a sua linguagem, ou suas potencialidades, que sejam.

1.2 – Inteligência coletiva em um ambiente propício

Na letra de um samba relativamente antigo da Bahia, da década de 1970, o poeta dizia “bem maior o brilho do sol no verão, cada qual no seu lugar natural” (DINIZ, 1999). O ciberespaço, utilizando as palavras e a metáfora do poeta, é o lugar natural da interatividade. A Internet, por exemplo, permite uma interatividade em escala global.

A Internet cria, hoje, uma revolução sem precedentes na história da humanidade. Pela primeira vez o homem pode trocar informações, sob as mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. (LEMOS, 2004, p. 116)

Os atores sociais do ciberespaço possuem, portanto, a possibilidade de transformar esse ambiente, através da interatividade, não só num espaço de troca de informações, mas também num espaço de construção de conhecimento, de produção artística e cultural, transformações sociais, tudo isso em um coletivo impossível de se imaginar sem o aparato tecnológico da cibercultura. A participação em massa na construção da inteligência social, conclamando os mais “técnicos” a aprenderem com os humanistas e vice-versa, faz parte do que Pierre Lévy (2007) vai chamar de “inteligência coletiva”.

O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições de seu desenvolvimento. [...] Em primeiro lugar, o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício. (LÉVY, 1999, p. 29)

Em relação à *culture jamming*, é relevante a questão da criação coletiva, acentuada por Lévy. Neste caso, ele enfatiza a obra de arte, porém as colocações sobre a obra de arte parecem se aplicar muito bem ao processo criativo *jammer*. Lévy (2007, P. 107) diferencia a obra de arte clássica do que chama de “arte da implicação” e, com isso, nos dá uma boa perspectiva do que pode ser o trabalho criativo coletivo na rede. Para isso, ele faz uma observação primeira sobre a mudança na “modalidade de comunicação”,

no deslocamento do pólo emissor-receptor para uma implicação do receptor na autoria da obra, coisa que, segundo ele, não ocorre nem mesmo na obra aberta, que já existe fora da rede.

Em vez de difundir uma mensagem para receptores exteriores ao processo de criação, convidados a conferir sentido a obra após sua realização, o artista tenta aqui construir um meio, uma organização de comunicação e de produção, um acontecimento coletivo que implica os destinatários, que transforma os hermenutas em atores, que enfeixa a interpretação com a ação coletiva. (LÉVY, 2007, p. 107)

Para Lévy, com a “arte da implicação” podemos produzir linguagens, agora de maneira consciente, como já fazemos no decorrer da história sem nos darmos conta. Para tanto, faz-se necessário um leque de possibilidades sígnicas ampliado e “desterritorializado”, que se liberta do julgo do logocentrismo para um caminho inexplorado de potenciais do texto, “sucetíveis de dar vida aos signos” (LÉVY, 2007, p. 105). Pensar nestes termos significa perceber que o ciberespaço oferece uma riqueza de possibilidades criativas ainda inimagináveis. Qualquer produção que se pretenda criativa no ciberespaço não pode negligenciar tais mudanças:

A arte da implicação, que só poderá dar toda sua medida no ciberespaço, organizando-o, quer-se terapêutica. Convida a experimentar uma invenção coletiva da linguagem que se conhece como tal. Ao fazê-lo aponta para a própria essência da criação artística (LÉVY, 2007, p. 108)

1.3 – Socialidade e retorno à magia

Falar em inteligência coletiva requer alguns comentários sobre como se dá a relação entre os atores sociais na rede, quais os tipos de laços, interesses, além do contexto que estão em jogo nessa idéia de uma produção coletiva de saberes. Este assunto poderia ser, inclusive, amplamente abordado em outra pesquisa, mas alguns aspectos e observações levantados por Lemos em livros e artigos de sua autoria são relevantes para

o estudo em questão. Para esse autor, o ciberespaço é um “complexificador do real” (LEMOS, 2004, p. 128) e não pode ser dissociado da realidade. Seguindo este raciocínio, Lemos (2004, p. 129) vai buscar o conceito de socialidade, utilizado por Maffesoli, para aplicar no ciberespaço e chamá-la de ciber-socialidade, partindo do seguinte princípio:

Paradoxalmente, a racionalidade tecnológica, herdeira da modernidade, anda lado a lado com o simbólico, o mítico e o religioso. Esta mistura vai marcar toda a cibercultura nascente. O ciberespaço é, em consequência, uma casa da imaginação, o lugar onde se encontram racionalidade tecnológica, vitalismo social e pensamento mágico.

Para Lemos (2004), o ciberespaço guarda as características da magia devido ao seu modo de navegação em tempo real, instantâneo, reversível, sem contar sua natureza ubíqua. Nesse ambiente “mágico”, segundo Lemos, os “tecno-pagãos” são aqueles que misturam novas tecnologias e esoterismo no acesso ao ciberespaço, incorporando, assim, estes valores na cibercultura. Ainda, segundo Lemos (2004, p. 131), essas são características encontradas na socialidade que vemos surgir na contemporaneidade, em contraposição à sociabilidade dominante na modernidade, mas que, no ciberespaço, encontram elementos potencializadores, apoiados na técnica.

O ciberespaço é visto como um potencializador das dimensões lúdicas, eróticas, hedonistas e espirituais na cultura contemporânea. [...] Ele é também (como o espelho de Alice) um espaço de passagem do indivíduo austero ao indivíduo religado (do individualismo ao tribalismo [...]), participante do fluxo de informações do mundo contemporâneo.

A socialidade, como concebe Maffesoli, é a marca que nos liga em sociedade, desde os tempos primitivos caracterizados pelo hedonismo, presenteísmo e tribalismo. As relações sociais são estabelecidas por interesses comuns, antes de se estabelecerem por um conjunto de regras ou práticas sociais. Os exemplos contemporâneos disso estariam nas *raves*, agrupamentos urbanos e na própria *culture jamming*. A atuação dessa coletividade não é engajada, como os processos revolucionários conhecidos na história, mas é pontual e subversiva, de natureza mais rizomática e fluida, assim como os fundamentos da cibercultura e os caminhos do ciberespaço.

A socialidade é para M. Maffesoli um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social rígido, insistindo numa perspectiva hedonista, tribal, sem perspectivas futuristas, enraizando-se no presente. [...] São os momentos de despesa improdutiva, de engajamentos efêmeros, de submissão da razão à emoção de viver o "estar junto" que agrega determinado corpo social. [...] A socialidade encontra sua força na astúcia das massas, marcada por uma espécie de passividade ativa, intersticial, subversiva, e não por um ataque frontal de cunho revolucionário. (LEMOS, 1997)¹³.

Com o advento das novas tecnologias, é interessante observar, como fez Lemos, que a técnica sofreu uma transformação do seu papel social, da modernidade para a “pós-modernidade”. O que se assiste nos dias atuais é uma “apropriação social da técnica”. Isso significa que, diferentemente do que se possa imaginar, a técnica, nos tempos digitais e em rede, é mais uma propulsora dos fenômenos sociais contemporâneos.

A técnica, paradoxalmente, vai desempenhar um papel muito importante nesse processo. Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, as novas tecnologias vão agir como vetores dessas situações. A forma técnica é obrigada a negociar com o social. Podemos falar numa espécie de transformação da apropriação técnica do social, típica da modernidade, para uma apropriação social da técnica, mesmo que de forma complexa e imprevisível. Vários sociólogos da técnica mostram como esse segundo movimento de apropriação é freqüente no processo tecnológico de uma cultura, mas que parece radicalizar-se no limiar do século XXI. Entramos assim na cibercultura. (LEMOS, 1997)

A convergência da socialidade, proposta por Maffesoli, com as novas tecnologias presentes no ciberespaço, faz surgir “uma estética social alimentada pelas tecnologias do ciberespaço” (LEMOS, 1997). Essa ciber-socialidade é caracterizada por uma espécie de

¹³ Esta citação utilizou como fonte o artigo publicado na página de ciberpesquisa da Facom, no entanto a mesma não está mais disponibilizada, a não ser no link direto em HTML citado nas referências. No entanto, este artigo está mencionado no currículo lattes do autor como publicado na revista Logos com a seguinte referência: LEMOS, A. L. M. Cibersocialidade. Logos, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 15-19, 1. semestre 1997. Esta publicação, porém, parece ser uma versão anterior e menos completa.

aceitação da simulação e um saber quase “nato” das regras do jogo que regem a construção dos “símbolos da sociedade do espetáculo” (LEMOS, 1997)

Os tópicos relacionados até aqui sobre o ciberespaço são uma parte das análises feitas sobre um mundo de infinitas possibilidades que nos desafiam a explorá-lo. Para compreender a atuação *jammer* no ciberespaço, as premissas aqui enfatizadas são instrumentos importantes para auxiliar a percepção de como ocorre seu desenvolvimento nesse novo e rizomático ambiente.

2 – A CULTURE JAMMING NO CIBERESPAÇO

São muitas as formas de *culture jamming* espalhadas pela internet e organizadas através de conexão móvel. Além dos exemplos já apresentados no capítulo anterior, encontramos muitas outras formas de ativismo que encontram na rede uma forma bem peculiar de ação.

A internet pode estar atolada de admiráveis novas formas de *branding*, como vimos, mas também ferve de sites que oferecem links para *culture jammers* em cidades da América do Norte e da Europa, paródias de publicidade para download imediato e versões digitais de anúncios originais que podem ser importados diretamente para os computadores pessoais ou alterados no próprio site (KLEIN, 2002, p. 313).

Ciberativismo e arte eletrônica são temas que podem estar associados à *culture jamming*. Tais temas são relevantes para contextualizar no ciberespaço a *culture jamming*, que é uma forma de ativismo com características bem próximas do chamado ativismo midiático. No ciberespaço, essa versão do ativismo, que utiliza o suporte e a estética da mídia em favor de suas causas, utiliza também a tecnologia em rede; em alguns casos, ocorre o uso da linguagem do ciberespaço com novas possibilidades estéticas. Em artigo publicado no Correio Brasiliense, Lemos (2003) diz que “o ciberativismo busca mobilizar, informar e agir, tendo como suporte essencial de luta as novas tecnologias do ciberespaço”, afirmando que o principal objetivo de qualquer tipo

de ciberativismo é poder reivindicar sem mediações e organizar ações independentes e livres.

As novas formas de ativismo eletrônico não estão dissociadas da atual arte eletrônica. Ao contrário, o novo ativismo parece ter o elemento estético como uma das principais forças de combate, assim como se dá com a arte contemporânea. (ver figura 4). As obras do artista Rodriguez de Gerada¹⁴ são exemplos de proximidade fundamental com uma prática ativista. É no ciberespaço que tal prática se torna ainda mais evidente, levando em consideração que as formas fluídas e interativas do ativismo midiático e da arte eletrônica aí encontram um ambiente propício.

O ciberativismo caracteriza-se assim por redes de cidadãos que criam arenas, até então monopolizadas pelo Estado e por corporações, para expressar suas idéias e valores, para agir sobre o espaço concreto das cidades ou para desestabilizar instituições virtuais através de ataques pelo ciberespaço (*hacktivismo*). (LEMOS, 2003).

Figura 4



Jammers da Cutup recortam um *outdoor* para compor a face assustada da criança em outro (ver <http://www.youtube.com/watch?v=h7TeLiUuZhc>)

¹⁴ www.artjammer.com

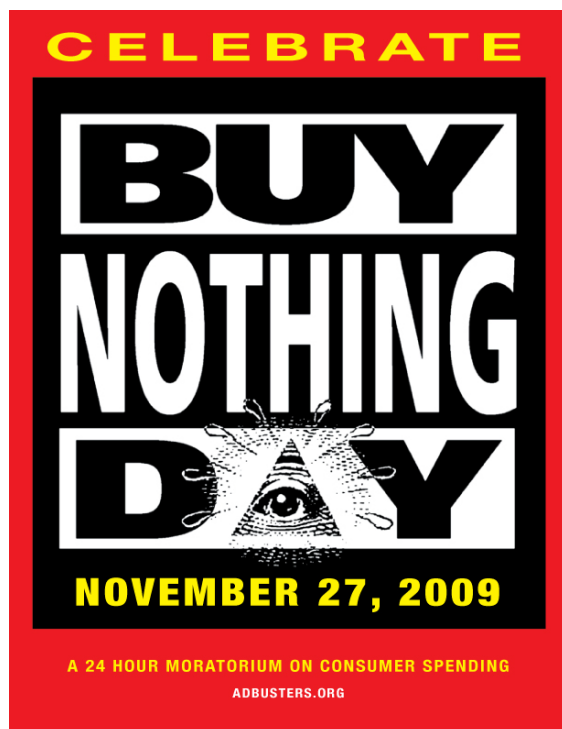
2.1. Alcance Global, ação local

Os movimentos sociais em rede, ações organizadas e postas em prática, com ampla e global divulgação, através da internet, têm características especialmente desenvolvidas nesses ambientes. Atentemos, ainda, para a seguinte situação: ações organizadas pela internet com apelo global para serem postas em prática localmente, como o *Buy Nothing Day* (ver figura 5), desenvolvido pela *Adbuster*. O *Buy Nothing Day* é justamente uma campanha lançada na rede para que pessoas ao redor do mundo passem, em data determinada, um dia inteiro sem comprar nada¹⁵. Como sugere Lemos (2003), esta, entre tantas outras, é mais uma forma de expressão do ciberativismo:

Diversas ações ao redor do mundo mostram que formas de expressão política engajada (a partir de problemas globais e locais) surgem, são suportadas e expandem-se na internet. [...] As tecnologias da cibercultura têm sido usadas como instrumento de comunicação para constituição e manutenção de redes de movimentos sociais. Estas são hoje articuladoras de ações políticas locais, quase sempre com apelos globais.

¹⁵ Ver www.adbusters.org/campaigns/bnd#bnd_custom

Figura 5



Banner disponibilizado na página da adbuster para serem espalhados pelo internauta que se interessar.

2.2. Sobre o aspecto interativo

Algumas das ações *jammers*, mesmo fora do ciberespaço, já sugeriam alguma participação do público. Desde a época da publicação da *Ballyhoo*, uma das primeiras revistas considerada *jammer* de que se tem notícia, em Nova York, no final da década de 20 e início dos 30, que incitar o público a fazer suas próprias intervenções é frequente entre os *culture jammers*. “Os editores estimulavam os leitores a irem além de suas risadinhas e sair para destruir alguns cartazes inconvenientes eles mesmo” (KLEIN, 2002, p. 333). O que acontece é que, no ciberespaço, como já foi discutido nos tópicos

que o definem (com sua linguagem hipermidiática) como inerentemente interativo, é que as *jams* são, portanto, interativas por natureza. O papel do receptor se modifica.

Mesmo em um *site* mais contemplativo e informativo como o da BLF, o cibernauta precisa decidir que caminhos tomar em sua navegação. No tocante a esse ponto, o que mais importa, no entanto, é perceber que o ciberespaço tornou mais fácil e acessível a participação do público nas intervenções e ações *jammers*, como jamais fora considerada. Algo já ansiado pelos *jammers*, se analisarmos o próprio conceito da *culture jamming*, ou seja, a inserção da “voz” do público nesse espaço apenas concedido às mídias que podem pagar por ele. Essa característica é muito bem explorada no *site* do *Bubble Project* (figura 6), que já foi descrito como exemplo no primeiro capítulo, assim como nas ações propostas pela *Adbuster* e também nas intervenções *hackers* (estas, no entanto, com a necessidade de certa especialização que delimita o acesso do público de forma mais generalizada). As intervenções *hackers* são como as intervenções nos *outdoors* nas ruas, acontecendo, no entanto, nas vias do ciberespaço. Estabelece-se, neste caso, o grau de interatividade possivelmente mais desejado pelos *jammers*. Alterar um *outdoor* pode requerer alta tecnologia e inteligência especializada, mas pode também se dar com os mais rudimentares recursos, como tinta e cola. Alterar um *site*, ou um *banner* publicitário, no entanto, somente pode ser feito por pessoas com conhecimentos especializados em sistemas computacionais.

Figura 6



Página de abertura do site Bubble Project

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

2.3. Diversificação das ações

Os exemplos de interferências *jammers* são os mais diversos, até mesmo por se tratar de um processo contínuo, ou seja, enquanto houver novas formas de abordagem por parte da mídia, haverá novas formas de subversões *jammers* correspondentes. No ciberespaço, portanto, mais uma enorme gama de ações *jammers* passou a fazer parte do repertório das investidas contra a construção da imagem das marcas. Além dos *sites* informativos e discursivos sobre o assunto, existem os que promovem novas intervenções, os que são uma paródia do *site* de alguma grande marca, os que organizam movimentos sociais urbanos, lista de discussões, *banners* alterados que circulam na rede, assim como vídeos dos mais variados sobre a *culture jamming* ou demonstrando alguma atuação *jammer*, no Youtube.

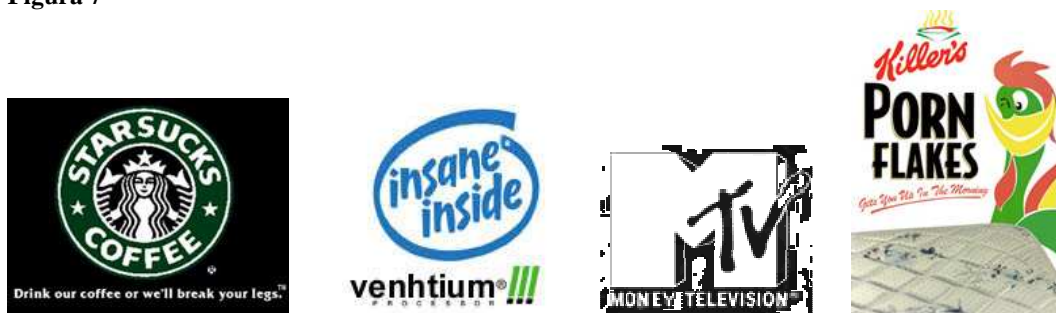
Enfim, se a *culture jamming* “segue os passos das mídias” é claro que em um espaço hipermediático, como o ciberespaço, as possibilidades para uma subversão *jammer* só tende a crescer tanto no número quanto no formato. Em um exemplo que ganhou notoriedade na internet vê-se uma variação de uma atuação *jammer* peculiar e individual. Jonah Perreti, em seu ensaio “Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology”, conta sobre sua experiência conhecida por “Nike Sweatshop Email”. Perreti relata sua experiência *jammer* com a Nike e seu *web site*.

Nike's web site allows visitors to create custom shoes bearing a word or slogan – a service Nike trumpets as being about freedom to choose and freedom to express who you are. Confronted with Nike's celebration of freedom, I could not help but think of the people in crowded factories who actually build Nike shoes. As challenge to Nike, I ordered a pair of shoes customized with the word 'sweatshop'. Nike refused my order. A contentious email exchange ensued which was subsequently distributed widely on the Internet as an email forward. Eventually, news of the dispute was reported in major newspaper, magazines, and on television.

Parece visível que ainda há um campo vasto a ser explorado pelos *jammers* no ciberespaço, como as redes sociais, por exemplo. Assim como o domínio da linguagem publicitária ao longo das gerações trouxe diversificação nas ações *jammers*, ao longo dos

anos, possivelmente o domínio da linguagem do ciberespaço também promoverá novas formas de subversão ainda não imaginadas. A desconstrução da imagem de uma marca - recorte escolhido nesta dissertação para tratar da *culture jamming*, possui no ciberespaço um amplo leque de possibilidades estéticas ou ativistas para se desenvolver.

Figura 7



Paródias encontradas no site <http://parody.organique.com>

Capítulo 3

ESTÉTICA TECNOLÓGICA E CIBERESPAÇO

“Só as pessoas superficiais é que não julgam pelas aparências. O verdadeiro mistério do mundo é o visível, não o invisível.”

Lord Henry, personagem de Oscar Wilde, em O Retrato de Dorian Gray

Existem inúmeros aspectos relacionados à estética tecnológica e o ciberespaço que poderiam ser tratados, obviamente muito mais do que este trabalho pretende discutir. Aqui, foram escolhidos apenas os temas considerados importantes para se pensar o comportamento da estética *jammer* no ciberespaço. Os tópicos desenvolvidos neste capítulo estão relacionados àqueles desenvolvidos no capítulo anterior, sobre a *culture jamming* e o ciberespaço. Fazendo um paralelo, as análises sobre a estética tecnológica no ciberespaço seguirão, portanto, o mesmo modelo do capítulo precedente. Assim, além de temas concernentes à linguagem, serão levantadas aqui as considerações de determinados autores sobre a relação da estética com a interatividade inerente aos ambientes do ciberespaço e suas implicações sociais.

1. ESTÉTICA E TECNOLOGIA

A estética tecnológica é uma denominação que nos ajuda a analisar e compreender melhor fenômenos que mesclam criação e tecnologia, mesmo os que ainda permanecem controversos no que se refere a receberem um tratamento de obra de arte.

Em uma descrição e análise dos caminhos percorridos pela estética, em seu livro *Estética. De Platão a Peirce* (1994), Lúcia Santaella apresenta um panorama que explica as passagens pelo tempo e pelos filósofos que tentaram compreender o que caracteriza o objeto estético como tal. De Baumgarten aos debates pós-modernistas sobre a estética, a arte já ocupou um lugar privilegiado, já foi preterida em comparação à natureza, já foi conferida às atividades mais diversas, desde que bem feitas (dando assim à nomenclatura “arte” uma espécie de poder valorativo). Além disso, já foi questionada em sua própria essência, nas rupturas mais severas com seus sentidos tradicionais, nas obras de Duchamp, ou nos discursos situacionistas, por exemplo. Mas, para falar em estética tecnológica, faz-se mais adequado voltar à abordagem de Baumgarten, ou recorrer à estética peirciana. Baumgarten introduziu a idéia de estética como um saber que se dá pelo sensível e Peirce conseguiu combinar os recursos da razão e do sensível em busca do crescimento de uma razoabilidade concreta, rumo a um salto qualitativo, interferindo em nossos hábitos de pensamento. Na introdução do livro *Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir*, Santaella (2008, pp. 13-14) recorre ao sentido de estética como proposto por Baumgarten:

A estética como equivalente sensual da lógica, ou seja, em lugar do saber analítico, que é próprio da lógica, a estética fala de um outro tipo de conhecimento, que nos é transmitido pela sensorialidade, um modo de percepção em que o todo não é reconhecido para propósitos práticos, nem pode ser submetido a procedimentos estritamente analíticos, pois depende de uma capacidade sintética, que se desenvolve, de abrir os poros do espírito e as janelas dos sentidos para fenômenos nos quais predominam os aspectos qualitativos: cores, luzes, pulsações, texturas, volumes, acelerações, retardamentos, temperaturas, atmosferas, durações, proximidade, distância, projeções, espelhamentos, expansões, fluxos, ordenamentos, misturas, palpitações, seqüencialidades, animações e muitos outros mais.

E, sobre a estética peirciana, afirma:

A estética de Peirce satisfaz quase à perfeição as metas sonhadas por Schiller de amalgamar razão e sentimento, conciliar os rigores do pensamento às liberdades do espírito, de integração do intelecto à ética e

à estética, das contribuições, enfim, do estético para o crescimento humano. (SANTAELLA, 1994, p. 109)

Na estética que se refere às criações que estão atreladas aos dispositivos tecnológicos, não é tão pertinente a utilização dos conceitos estéticos mais tradicionais do “belo” ou do “sublime”. Ao falar sobre a visualização de dados como fenômeno criativo, por exemplo, Manovich (2004) sugere, inclusive, uma estética do “anti-sublime” para explicar a iniciativa desta nova arte de mapear em escalas perceptíveis aos sentidos humanos aquilo que seria, fora da representação, impossível ou grandioso demais para o nosso alcance.

Se os artistas românticos consideravam certos fenômenos e efeitos como não representáveis, como algo que está além dos limites dos sentidos e da razão humanos, os artistas da visualização de dados buscam justamente o oposto: mapear tais fenômenos em uma representação cuja escala seja comparável com escalas da percepção e cognição humanas. (MANOVICH, 2004, p.158)

Mesmo que a aplicação do termo “anti-sublime” ainda seja passível de discussão, o que fica em evidência neste exemplo é que se faz necessário uma nova aplicação de conceitos estéticos para que possamos melhor analisar o que ocorre nos processos criativos e mesmo na arte ligada à tecnologia. A estética tecnológica demonstra que o objeto estético, mesmo tendo na arte uma representação mais perfeita, não está somente atrelado aos limites desta. Partindo dos estudos da estética de Baumgarten, por exemplo, podemos entender “o sentir”, como uma forma de conhecimento, “um equivalente sensual da lógica” (SANTAELLA, 2008, p. 13), capaz de traduzir códigos indecifráveis apenas à razão, como um modo de pensar que se aplica a uma extensão de experiências estéticas muito mais abrangentes que as associadas apenas às obras de arte.

Além da visão de Baumgarten, os estudos de Peirce sobre estética também conseguem permitir facilmente uma análise do objeto estético no recorte tecnológico. Assim como Schiller, Peirce também associou estética a uma junção entre o sentimento e a razão, no entanto, foi a estética peirciana que atrelou esses aspectos em “uma moldura conceitual, liberada das amarras kantianas” (SANTAELLA, 1994, p. 198). A

razoabilidade concreta apresentada por Peirce, que pode implicar em mudanças de hábitos de pensamentos, contribuindo assim para uma possibilidade constante de aprendizado e um limite inexistente para a capacidade criativa humana, torna a sua estética ainda mais compatível com os dispositivos tecnológicos atuais, visto que ela integra uma noção de evolução e progresso humano, não necessariamente ligada à tecnologia, mas facilmente capaz de fornecer subsídios importantes para os atuais debates sobre o casamento estética e tecnologia. Sobre a “razoabilidade concreta”, a qual Santaella chama também de “[...] razão criativa – aquela que incorpora a complexidade dos elementos da ação, surpresa, conflito, dúvida, *insight*, emoção e, até mesmo e principalmente, os sentimentos mais vagos e incertos [...]” (1994, p. 144), uma passagem descrita pela autora ilustra o raciocínio desenvolvido aqui:

A razoabilidade concretiza-se e cresce na medida mesma em que nós adotamos o ideal da razoabilidade, somos guiados por ele, empenhamo-nos eticamente nele, enquanto a lógica nos fornece os meios de autocontrole crítico do pensamento para atingi-lo. Esse autocontrole é possível pelo cultivo de hábitos de pensamento, de ação e de sentimento, e pela mudança desses hábitos tão logo isso se prove necessário. (SANTAELLA, 1994, p. 144)

Considerando que, para falar de estética tecnológica, o ponto de partida que estará sendo utilizado aqui é justamente a estética como concebida pelos autores citados, fica mais fácil admitir que nada há de estranho em pensar sobre experiências estéticas que se utilizam dos recursos tecnológicos como parte integrante da sua criação e intrínseca aos seus processos, como objetos estéticos passíveis de tal análise, já que estes podem provocar e estimular os sentidos em busca de novas formas de se apropriar da realidade e do imaginário humanos, traduzi-los e provocar mudanças no estado das coisas.

[...] estéticas tecnológicas não se localizam, necessariamente, em objetos ou processos considerados artísticos, nem precisam aparecer em lugares de exposição ou circulação de arte. São processos de criação que não mais se restringem, necessariamente, ao âmbito da arte e que resultam, entre outros, em *folders*, convites, *fliers*, catálogos, sites, vídeos, *games*, etc. (SANTAELLA, 2008, p. 14)

O ciberespaço, como já foi discutido em outros capítulos, é um lugar repleto de possibilidades a serem exploradas inclusive pelo universo estético. Os dispositivos tecnológicos oferecidos por ele tendem a se multiplicarem de forma exponencial, assim como a linguagem e os novos formatos. As abordagens criativas que podem lançar mão dessas opções encontradas no ciberespaço são também, portanto, as mais variadas e avançam em direção a limites antes não pensados. É nesse espaço, onde inteligências de todo o planeta estão conectadas, que novas formas de percepção sensível estão surgindo, assim como também um possível formato no qual as produções coletivas podem ser cada vez mais significativas e revolucionárias. Estas novas formas de sentir, no ciberespaço, estão relacionadas, inclusive, a uma expansão dos sentidos.

Quando Wilde (2006), em 1891, escreveu sobre o “mistério do mundo visível”, ele provavelmente não vislumbrava uma variedade tão grande de recursos que estimulasse nossa sensibilidade estética através de outros sentidos, que não apenas o da visão. Para Kerckhove (2009), por exemplo, o tato tende a se tornar cada vez mais explorado pelo *design* no contexto atual, onde a RV (realidade virtual) é uma tecnologia cada vez mais participante e avançada.

Pensamos no *design*, antes de mais nada, como uma preocupação para os nossos olhos; este é um efeito do nosso recente passado literário. Houve algum desenvolvimento no *design* não visual desde a invenção do conceito de ergonomia, mas a pesquisa em *design* assistida por computador está alargando os limites da simulação e estimulação sensorial e adicionando-lhe a consciência das sutilezas dos outros sentidos. (KERCKHOVE, 2009, p. 112)

Ainda assim, metaforicamente, podemos compreender o “mundo visível” de Wilde justamente como um mundo da percepção sensível, que tem na simples “aparência” das qualidades uma enorme riqueza de signos e significados reunidos em um código complexo e com profundidade interpretativa suficiente para produzir um novo universo de conhecimentos.

2. NOVAS POSSIBILIDADES DE LINGUAGENS NO CIBERESPAÇO

Segundo Domingues (2008, p. 55), “A estética não é estática. As diversas teorias estéticas na história da cultura humana sempre dialogaram com o aparato tecnológico de sua época”. E, como afirma Santaella:

Os meios do nosso tempo, neste início do terceiro milênio, estão nas tecnologias digitais, nas memórias eletrônicas, nas hibridizações dos ecossistemas com os tecnossistemas e nas absorções inextricáveis das pesquisas científicas pela ação artística, tudo isso abrindo ao artista horizontes inéditos para exploração de novos territórios da sensorialidade e da sensibilidade. (SANTAELLA, 2008, p. 36)

Uma das formas de abordar a questão da estética no ciberespaço é pensar em quais linguagens seus dispositivos tecnológicos permitem, desenvolvem e potencializam, por exemplo. Assim como o texto impresso, a fotografia ou o cinema, a nova tecnologia disponível no ciberespaço também vai provocar uma mudança nas formas de produção de linguagem neste suporte (se é possível falar do ciberespaço como um suporte). O campo sensorial a ser explorado na experiência estética vivida em um espaço em conexão, onde a relação com o tempo também sofre transformações substanciais, é dilatado, descentralizado e híbrido.

Sem pretensões abrangentes e de retrospectiva, mencione-se também que, na sua visão mais generalizada, a disciplina estética volta-se ao prazer, à beleza e ao hedonismo na arte, no artesanato e na natureza. Mas, na era digital, surge a ciberestética, ramo recente da disciplina, que estuda os processos de percepção e as formas de sentir ao agir em conexão com o ciberespaço. [...] O resultado desse acoplamento é que o ato estético provoca uma hibridização dos sentidos orgânicos, em pleno funcionamento, agindo incorporados à capacidade multissensorial de interfaces [...] e de cálculos computacionais de programas que respondem à ação do corpo conectado ao ciberespaço.” (DOMINGUES, 2008, p. 55, 56)

As discussões sobre espaço e tempo, que os novos meios ainda suscitam, não permitem o esgotamento de possibilidades de linguagens nestes. No entanto, alguns caminhos têm sido apontados por diferentes estudiosos do assunto. Não cabendo aqui uma revisão bibliográfica sobre o assunto, vale apenas dizer que, em muitos dos textos sobre as linguagens no ciberespaço, fatores comuns são levados em consideração como: seu caráter interativo, hipermidiático, interfaceado e de armazenamento de dados. Não há como pensarmos nas linguagens do ciberespaço sem levarmos em consideração tais características, assim como o fato de estarmos lidando com um sistema altamente complexo e aberto, que não pode ser controlado.

Como foi mencionado no capítulo anterior, uma das formas que Santaella vai nomear como linguagem deste é justamente a hipermídia. Pelas trilhas rizomáticas do ciberespaço não há lugar para linearidade nem tampouco para solidez. Assim como os processos comunicativos e a troca de informações, as experiências estéticas no ciberespaço funcionam de forma fluida, em conexão, deformando-se, transformando-se e reformando-se no espaço-tempo do mundo digitalizado e em rede. Sem mais o obstáculo dos suportes materiais, as linguagens que irão permear o ciberespaço, segundo Santaella, são as “linguagens líquidas”.

De fato, todas as linguagens, de quaisquer espécies, hoje fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos. [...] Texto, imagem e som não são mais o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam, unem-se e separam-se, entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. (SANTAELLA, 2008, p. 38)

A própria Santaella irá ainda discorrer sobre a estética das linguagens líquidas que incluem conceitos também trabalhados por Lev Manovich, como “estética da remixabilidade”, por exemplo, que “engloba não apenas o conteúdo de diferentes mídias ou simplesmente suas estéticas, mas suas técnicas, métodos de trabalho e pressupostos fundamentais” (SANTAELLA, 2008, p. 43). No mesmo artigo, a autora ainda discorre sobre a “estética das redes” citando Lúcia Leão e seus estudos sobre as “poéticas das redes” (da programação, da navegação e do banco de dados). Para iniciar seu trabalho sobre as poéticas, Leão (2005, p. 540) toma como ponto de partida as “amplas

características que impregnam as redes como linguagem”. Completando seu artigo, Santaella termina com a “estética dos ambientes simulados” que vai abordar as etapas da imersão interativa proporcionada pelo ciberespaço e a “estética *wireless*” que se vale das tecnologias nômades na sua atuação.

Ainda nesse contexto, pode ser mencionada também a “estética do fluxo”, como trabalhada por Priscila Arantes (2008, p. 21), no seu artigo “Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo”. A estética proposta é aquela que “se dá em trânsito e em contínuo devir”. Segundo Arantes, a realidade, que nos cerca atualmente, é configurada em fluxo. Para a autora, diferente das estéticas tradicionais, a estética que contempla essa realidade em fluxo está mais preparada para lidar com as experiências estéticas emergentes que têm como principais pontos de debate discussões sobre interface e tempo real.

Falar em estética do fluxo [...] equivale a falar de uma estética que se utiliza não somente dos meios tecnológicos informacionais como dispositivos de criação, mas, principalmente, de uma estética que ressalta a fluidez e os fluxos de informação inerentes à sociedade midiática contemporânea. É uma estética que, pelo modo interativo e conversacional, deixa de funcionar de forma estável, acabada e fixa, colocando nos fluxos de informação humano-maquínicos seu acento principal. (ARANTES, 2008, p. 30)

Outra proposta que pode ser pensada como linguagem no ciberespaço está descrita em Kerckhove e sua concepção de *ciberdesign*. Segundo o autor:

O “*Ciberdesign*” é o design reconsiderado à luz da realidade virtual. É um aspecto do *design* que se prepara para passar da periferia para o centro da atenção da indústria. O *ciberdesign* é aquilo em que o *design* se transforma quando é apoiado por sistemas ciberativos. (KERCKHOVE, 2009, p. 109)

O amadurecimento irreversível da realidade virtual (RV) é, para Kerckhove, a peça-chave que fará a diferença nas novas abordagens que envolverão o *ciberdesign*. Para tanto, ele enfatiza o aspecto multissensorial, que deverá ser cada vez mais desenvolvido

nessa nova realidade, e abre para possibilidades ainda nem vislumbradas, que poderão surgir. O que fica evidente mais uma vez é que, no ciberespaço, os processos não se esgotam em um modelo acabado. Como em todos os sistemas complexos, ele carrega consigo o germe da eterna possibilidade de inovação, assim como o da autopoiesis.

A maior parte dos critérios de *design* invocados aqui são introduzidos e tornado relevantes pelas novas tecnologias. A facilidade de utilização, multissensorialidade, tempo real ou miniaturização não eram concebíveis na era modernista ou mesmo pós-modernista. E, contudo, tais critérios não são difíceis de identificar ou perceber. Podem ser aprendidos “enquanto se faz”, por assim dizer. Outros critérios podem ainda não ter emergido e serão descobertos à medida que a verdadeira natureza dos sistemas ciberativos for se revelando. (KERCKHOVE, 2009, p. 113)

Questões como esta afetam diretamente o que pensamos, estudamos, pesquisamos e refletimos em relação às abordagens estéticas. Inclusive, Kerckhove acredita que será justamente nas fontes das manifestações artísticas que o *ciberdesigner* deverá beber suas novas concepções e formas de se estruturar.

A relação da RV com a arte é inerente ao seu potencial de expressão sensorial. Há todo um novo campo para os artistas descobrirem padrões sensoriais, projeções sensoriais tecnicamente prolongadas e sua interação com os usuários. Os designers provavelmente quererão dar atenção ao que os artistas estão fazendo neste campo porque em breve é daí que as suas melhores idéias poderão vir. (KERCKHOVE, 2009, p. 107)

Sem nenhuma intenção de esgotar o assunto, este capítulo se limita apenas a apresentar alguns pontos de vista sobre questões que remetem à linguagem no ciberespaço e sua abordagem estética para alguns autores. Isso para evidenciar que apesar de estudos e análises diversas, muitos aspectos se repetem em vários autores como pontos em comum. Assim, nas palavras de Santaella (2008, p. 51), podemos observar que:

Enfim, o que todas as tendências [demonstram] é que, não obstante a imensa diversidade de possibilidades, questões e desafios que as estéticas

tecnológicas contemporâneas apresentam, uma constante está indiscutivelmente sempre presente: o caráter processual de inacabamento, em que o artefato não existe mais em uma versão final, mas apenas em processos estéticos que abandonaram a estabilidade dos sólidos, a delimitação no espaço e tempo, em prol da variabilidade, emergência, aceleração e mutabilidade dos líquidos, em vir a ser.

3. INTERATIVIDADE E EVOLUÇÃO HUMANA

Como já foi discutido no capítulo anterior, a interatividade é uma característica tão inerente ao ciberespaço que não cabe falar em nenhum processo comunicativo ou estético sem ter em mente este princípio. Segundo Santaella (2004, p. 152), “uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato”. A interatividade propõe uma série de mudanças nos processos comunicativos e criativos que estejam inseridos em seu contexto. Inúmeros autores vão falar sobre a mudança do eixo tradicional emissor-receptor para um fluxo de mensagens completamente rizomático, onde o receptor deixa o seu papel passivo para assumir o papel de colaborador ou atualizador dos conteúdos que circulam no ciberespaço.

Nesse novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema de rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquela que manipula o programa. Essas manipulações se processam por meio de uma tela interativa ou interface que é lugar e meio para o diálogo. Por intermédio de instrumentos materiais (tela, *mouse*, teclado) e imateriais (linguagem de comando), o receptor transforma-se em usuário e organiza sua navegação como quiser em um campo de possibilidades cujas proporções são suficientemente grandes para dar a impressão de infinitude. (SANTAELLA, 2004, p. 163)

Na linguagem que segue a fluidez dos líquidos, os processos de criação interativa possibilitam que as obras adquiram também essa dissociação com a solidez, ou o acabamento, que nos é oferecido pela arte nos suportes fixos como quadros, fotografia, cinema etc. Só o aspecto hipermidiático do ciberespaço é insuficiente para dar conta de toda a complexidade que envolve as produções estéticas que encontramos na dinâmica da interatividade que se dá através das mais diversas interfaces disponíveis no mundo digital. A mera apreciação não cabe mais nas experiências estéticas vivenciadas neste novo meio onde a palavra de ordem é o que Lévy (2007) vai chamar de a “arte da implicação”.

[...] não importa qual o papel é atribuído ao computador nas experiências humanas, tudo reforça a idéia de experiência pessoal ou coletiva como experiência estética e não mais de apreciação, mas de ação. São pressupostos que revêm as leis naturais de um “observador” para uma ação de um “atualizador” de informações. O fluxo vivido pelo sujeito interfaceado em seus feedbacks ou realimentações configura a autopoiesis ou forma pela qual os elementos dos sistemas vivos evoluem. (DOMINGUES, 2008, p. 63)

A linearidade também não faz parte do modo navegacional que reina no ciberespaço. A fruição do objeto estético não se adéqua a modelos que seguem uma cronologia ou uma ordem pré-estabelecida. Pode haver uma intenção que oriente o cibernauta, mas nada garante a sua rota, pois esta é escolhida pelo mesmo. E é exatamente essa forma única e pessoal de navegar uma das características que confere ao receptor um novo papel nos processos estéticos ocorridos no ciberespaço: o papel de colaborador, de co-produtor do conteúdo, do produto da criação que acaba sempre sendo coletiva. Se a hermenêutica não pode ser excluída mesmo do que é considerada uma obra pronta, fechada, no ciberespaço, e com a associação dos dispositivos tecnológicos, a interferência da leitura de quem interpreta a obra fica ainda mais explícita, potencializada, viabilizada e concretizada.

[...] é a interatividade do cibernauta que cria o hipertexto, nos nexos, nós e redes multilíneas que vão sendo geradas por suas escolhas de leitura.

Estas não são nunca previsíveis pois que só podem nascer no ato mesmo de interagir com a máquina. [...] O diálogo, regulado e disseminado pela computação digital, tira a ênfase na autoria em favor de “mensagens em circuito” que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis. A conexão entre mensagem e substrato se perde: as palavras em uma página impressa são fixas, um texto em um terminal é prontamente alterável. [...] A mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível por nós; o modo é fundamentalmente interativo ou dialógico.” (SANTAELLA, 2004, p. 164, 165)

Na ciberarte e suas tendências, por exemplo, podemos observar bem tais processos. É nela também que provavelmente vamos encontrar o que existe de visionário em relação ao futuro da cibercultura em geral. No seu estado atual, a ciberarte já é indissociável do aspecto interativo. Segundo Couey (apud LEMOS, 2004, p. 178) “a idéia da rede, aliada à possibilidade de recombinações sucessivas de informações e a uma comunicação interativa, torna-se o motor principal da ciberarte”. Porém o potencial que o ambiente digital e interativo possui para inúmeras possibilidades da experiência estética promete muito mais que uma arte colaborativa e processos comunicativos de múltiplas vias.

O amadurecimento da tecnologia e das apropriações sociais desta, no ciberespaço, pode nos levar a um “mundo melhor”, a uma evolução humana. Ocorre que os processos colaborativos, que vão se sobressair, exigirão da participação do expectador mais do que uma resposta, uma simples reação aos estímulos, exigirão um “mudar de posição”, um movimento ativo que o transformará em um co-autor da mensagem, pois “o princípio que rege a interatividade nas redes é o da mutabilidade, da efemeridade, do vir-a-ser em processos que demandam a reciprocidade, a colaboração, a partilha” (SANTAELLA, 2004, p. 166).

O meio interativo, propiciado pelos dispositivos digitais e em rede, que encontramos no ciberespaço, é o que podemos chamar de “solo fértil” para o desenvolvimento de mudanças profundas na sociedade e ainda, segundo Lévy, para o cultivo do que ele vai chamar de “inteligência coletiva”.

Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem – o que pressupõe, obviamente, o questionamento de diversos poderes -,

melhor é a apropriação, por indivíduos e por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou de destruição humana resultantes da aceleração do movimento tecno-social. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 29)

A “inteligência coletiva”, como concebida por Lévy, vai muito além dos limites do ciberespaço. Estamos falando aqui de uma mudança cultural, social, econômica, ou seja, nas palavras do próprio autor, uma mudança “de uma humanidade a outra” (LÉVY, 2007, p. 14). No passo das mudanças cada vez mais rápidas na sociedade, na cultura, na economia, na tecnologia, teremos a necessidade de nos adaptar, de encontrar o nosso novo espaço dentro deste universo que se apresenta. E, segundo Lévy, é com o surgimento de uma inteligência coletiva, de colaboração, que a humanidade poderá, com sucesso, dar um salto evolutivo para um rumo menos excludente e que tire o melhor proveito social, cultural, econômico, estético, das mudanças contínuas do nosso tempo.

O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou o dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade. Não os organogramas do poder, nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo seu mundo. (LÉVY, 2007, p. 15)

Nesse contexto, nos reinventaríamos e também a nossa história. Seria uma espécie de “sociedade alternativa”. Sem a derrubada das instituições de poder, mas com uma pitada do que poderia ser interpretado como anarquismo, devolvendo o poder “ao povo”, ou seja, aos autores desse coletivo de inteligências que só obteriam êxito na atuação em massa.

Mas, se nos engajássemos na via da inteligência coletiva, progressivamente inventariamos as técnicas, os sistemas de signos, as formas de organização social e de regulação que nos permitiria pensar em conjunto, concentrar nossas forças intelectuais e espirituais, multiplicar nossas imaginações e experiências, negociar em tempo real e em todas as escalas as soluções práticas e aos complexos problemas que estão diante de nós. Aprenderíamos aos poucos a nos orientar num novo cosmo em mutação, à deriva; a nos tornar, na medida do possível, seus autores; a nos inventar coletivamente como espécie. (LÉVY, 2007, p. 17)

É importante entender que, para Lévy, a inteligência coletiva “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2007, p. 28). E esta só faz sentido e só se desenvolve dentro de uma cultura, que apesar de não mais se encaixar em moldes fixos, também não se estabelece na completa desorganização, mas é regulamentada pela constante coordenação e avaliação em tempo real (LÉVY, 2007).

Pode inferir-se de tais argumentos que somente uma sociedade com dispositivos tecnológicos adequados à interatividade poderá dar conta de um processo evolutivo que se dê através da junção de inteligências que colaborem, com suas peculiaridades, para o desenvolvimento de uma coletiva que melhor nos dirija. No entanto, vale dizer que, para Lévy, no ciberespaço, a inteligência coletiva é apenas uma das vias possíveis, mas a via que ele acredita poder nos salvar de uma perspectiva sombria de dominação cultural, social e política, da qual o ciberespaço poderia ser também um portador. Levando em consideração que para o autor a política e a estética tendem a ter uma forte atuação no ciberespaço, fica fácil entender este como um “canteiro aberto” para a “estética da inteligência coletiva” (LÉVY, 2007, p. 103).

O ciberespaço: nômade urbanístico, gênio informático, pontes e calçadas líquidas do Espaço do saber. Ele traz consigo maneiras de perceber, sentir, lembrar-se, trabalhar, jogar e estar junto. É uma arquitetura do interior, um sistema inacabado dos equipamentos coletivos da inteligência, uma estonteante cidade de tetos de signos. A administração do ciberespaço, o meio de comunicação e de pensamento dos grupos humanos, será uma das principais áreas de atuação estética e política do próximo século. (LÉVY, 2007, p. 105)

São três os pontos ressaltados por Lévy (2007, p. 106). sobre a relação “obra e ciberespaço”: “as mensagens, de qualquer ordem que sejam, que girarão em torno dos receptores”; “dos que concebem as máquinas e redes até o receptor final” haverá uma contribuição, alimentando a ação dos outros em um *continuum* de leitura-escrita que contribui para o declínio da assinatura; e “a distribuição nômades de informações [...] sobre um imenso plano semiótico desterritorializado” que naturalmente deslocará o esforço criativo da mensagem em si para “dispositivos, processos, linguagens, ‘arquiteturas’ dinâmicas, meios”. Com estes pressupostos, ele vai enfatizar, por exemplo, a não separação de papéis entre o emissor e receptor, composição e interpretação, em favor de uma “arte da implicação” que “nos insere em um ciclo criador, em um meio vivo do qual já somos sempre os co-autores.” (ibid., p. 107).

Sem a pretensão de aprofundar no tema “inteligência coletiva”, apenas foram recortadas aqui passagens que servirão como um ponto de apoio para entrarmos no próximo capítulo, o qual tentará desenhar um esboço do que será chamado aqui de estética *jammer*. Na bibliografia escolhida para este trabalho, ficou evidenciado que é um ponto de concordância e relevante o aspecto colaborativo que está associado à natureza interativa do ciberespaço. Sobre a colaboração, algumas considerações de diferentes autores foram feitas, principalmente através da “estética da inteligência coletiva” de Lévy.

Sobre o caráter interativo do ciberespaço, na verdade, ainda haveria muito a ser dito, no entanto, além do aspecto colaborativo. Estamos falando afinal em interatividade interfaceada o que permite que a troca de informações não se dê apenas entre sujeitos, mas máquina-sujeito, máquina-máquina, combinatórias, enfim, que suscita uma série de abordagens que vão desde mudanças culturais e sociais, às mudanças de ordem subjetiva mesmo. Segundo Lemos (2004, p. 115), “Esta nova qualidade da interatividade (eletrônico-digital), com os computadores e o ciberespaço, vai afetar de forma radical a relação entre o sujeito e o objeto na contemporaneidade”. Para os fins deste trabalho, no entanto, acredito que a delimitação estabelecida será suficiente para dar o suporte necessário ao que se pretende definir como uma estética *jammer* e qual o potencial que o ciberespaço, como novo formato, oferece à criação e à atuação dessa prática.

A CRIAÇÃO JAMMER NO CIBERESPAÇO

“A verdadeira ciência vem de todo conjunto de vosso ser consciente, de vosso ventre e de vosso pênis, tanto quanto de vosso cérebro e de vosso espírito”

D. H. Lawrence, O amante de Lady Chatterley.

Não é possível falar em criação na *culture jamming* sem levar em consideração todos os aspectos que já foram tratados no primeiro capítulo como subversão, molecagem, brincadeira, humor, influências do surrealismo, do dadaísmo, dos situacionistas, das técnicas das artes de rua contemporâneas como grafite, bricolagem, até as técnicas mais simples, de domínio público, como tesoura, cola e marcadores de texto.

A força criativa da *culture jamming*, no entanto, como pode ser percebida desde o primeiro capítulo, não está baseada em modelos de grupos ou facções organizadas, correntes políticas ou artísticas. O que movimenta e coordena as manifestações *jammers* é a alguma coisa mais próxima a uma espécie de afinidade de interesses, ao que Maffesoli vai chamar de “tribalismo” em uma “subversão pós-moderna” (2004). Os temas que atraem os *jammers* se referem à retomada do espaço público como um espaço de diálogo, onde o público tenha “voz”, aos sentimentos anti-corporativos e à própria subversão em si. Estes aspectos estão intrinsecamente ligados ao que iremos tratar como criação *jammer*, pois são eles que conferem o vigor e a vitalidade que acompanham as produções que envolvem a *culture jamming* dentro ou fora do ciberespaço.

No entanto, não podemos esquecer que também é justamente no seu principal alvo, a publicidade, onde iremos encontrar grande parte dos elementos que compõem a estética *jammer*, afinal para compreender o processo de elaboração de uma *jam*, é preciso entender ou ter alguma familiaridade com a criação publicitária.

O *culture jammer* é o artista militante como antimarqueteiro, usando uma infância recheada de comerciais *Trix*, e uma adolescência passada identificando a disposição do produto em *Seinfeld*, para mexer com um sistema que antes se via como ciência especializada. (Klein, 2002, p. 322)

1 – A ESTÉTICA JAMMER

Mesmo antes de inserir-se no ciberespaço, a estética *jammer* já poderia parecer ter sido idealizada para isso. Características da subversão *jammer* como a necessidade de estabelecer um diálogo entre o emissor e o receptor em uma mensagem midiática, a interferência sígnica em um movimento lúdico, nas transformações das mensagens originais e as organizações de movimentos que, por afinidade, sem organização partidária, religiosa ou artística, possuem um objetivo comum de interromper o fluxo do estado das coisas, do sistema vigente, são exemplos de uma prática que se encaixaria “como uma luva” em um suporte, ou um ambiente, como o ciberespaço, onde as linguagens são líquidas, os caminhos rizomáticos e a socialização regulada mais pela sintonia de interesses que por padrões sociais e/ou culturais de uma sociedade.

No entanto, nesse mesmo ambiente as possibilidades ainda estão em aberto, sendo descobertas. Os passos, que levam à excelência na compreensão e utilização de uma linguagem própria do ciberespaço, ainda estão apenas no início da sua jornada. Apesar das evidências indicarem o ciberespaço como um solo fértil para as investidas *jammers*, o que ainda se vê, nas amostras analisadas na Internet, por exemplo, está longe de evidenciar uma utilização desta que potencialize a prática, como apontam as possibilidades. A estética *jammer* que foi transposta para a internet ainda conserva as mesmas características da adotada nos espaços urbanos. São apenas poucas e tímidas exceções que indicam uma ampliação para os horizontes criativos da *culture jamming*.

1.1 – Um desenho panorâmico

A criação de uma *jam*, antes de mais nada, requer, como melhor coloca Dery (1993), uma propriedade para brincar com o mundo dos signos. Essa habilidade *jammer* de enxergar através dos signos e reorganizá-los ao seu dispor, é amplamente explorada pelos *culture jammers* em todo o seu processo criativo. Uma faculdade inclusive encontrada também na publicidade e no *marketing*. A construção da imagem de uma marca exige do criador essa mesma capacidade de lidar com os signos na formulação da mensagem que se deseja. A mensagem publicitária, no entanto, prioriza a manipulação, enquanto a *jammer* vai priorizar a brincadeira, a reorganização dos signos para chegar à mensagem que deseja revelar.

Hoje, não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo pré-claro é não apenas informar, mas informar e persuadir... (CARRASCOZA, 1999, p. 18)

Na pesquisa de Woodside (2001, p.p 43-47), através de entrevistas com *jammers*, os principais elementos apontados da *culture jamming* foram: idéias provocativas (*thought provocation*), diversão e jogos (*fun and games*) e interrupção e resistência (*interruption and resistance*). Alguns *jammers* apontaram as idéias provocativas como a principal motivação para a realização da prática. Para eles, mesmo que o público não “compre” a idéia da mensagem subvertida, sua mente passa pelo processo de análise da mensagem, o que já seria um objetivo *jammer* atingido. Diferente da publicidade, portanto, que precisa “vender” sua mensagem, a *culture jamming* pretende apenas abrir o espaço para provocações, para a análise, para o que poderia se constituir em uma espécie de diálogo com a mensagem corporativa que estaria sendo imposta. Este é um aspecto da *culture jamming* que, por exemplo, encontra no ciberespaço as ferramentas para a ampliação e potencialização desse pretendido “diálogo”, já que a propriedade interativa permite que as criações *jammers* possam ser realizadas de uma forma que o público possa

dar o *feedback* imediato, ou até mesmo possa participar de uma ampliação desse processo criativo em uma teia de provocações e construções de mensagens das mais diversas ordens. Processo este que resultaria em mais do que um diálogo, mas em uma produção coletiva de conhecimento e pensamento crítico. O que pode ser percebido, porém, como veremos adiante, nas análises de alguns exemplos da inserção da *culture jamming* no ciberespaço é que ferramentas capazes de potencializar sua ação, como a descrita acima, ainda parecem ser subutilizadas.

Outra característica bem peculiar de uma *jam* é justamente buscar no “oculto” da mensagem publicitária uma revelação do que não foi dito por esta. Se pensarmos em termos freudianos, poderíamos falar em conteúdo manifesto e conteúdo latente. Para Freud, conteúdo manifesto é aquele que nós enunciamos conscientemente, enquanto o conteúdo latente é aquele que está “por trás” do nosso enunciado. Conceitos como estes encontramos nas obras de Freud (1987), sobre a Interpretação dos Sonhos, mas aí está na verdade retratado um funcionamento da censura do inconsciente. No exemplo da interferência *jammer*, na placa da Esso (Figura 8), por exemplo, podemos ver bem como funciona quando uma *jam* se utiliza da mensagem “manifesta”, pelo anunciante, para encontrar a mensagem “latente”, aquela que está no pensamento do receptor, mas não é dita, ou não é publicada. Com a pequena alteração da inserção de traços nas letras “s” da marca da Esso, *jammers* anônimos mudam a “leitura” da marca e conseguem, assim, provocar uma mensagem de denúncia contra a própria marca subvertida.

Figura 8



Intervenção realizada próximo da fronteira entre a Alemanha e Luxemburgo em Wasserbillig.

Muitas vezes, assim como ocorre com os lapsos, ou os atos falhos que deixam escapar a mensagem inconsciente de um falante, uma interferência *jammer*, que revele um pensamento recorrente do público sobre determinada marca, mas que não é o mencionado pela sua publicidade, provoca o riso. Isso leva a outra característica própria da *culture jamming* que é o humor. Woodside, em sua tese que analisa o humor na *culture jamming*, em entrevistas realizadas com uma amostra significativa de *jammers*, observou que o humor era considerado como inerente à prática.

All interviewees mention a division of action for reaction, that culture jamming is primarily be done with a specific socially orientated goal in mind. Everyone also suggests that there is also always an inherent fun, creative, and gaming aspect to culture jamming. The only differences lie in the priority that individuals give to any of these aspects. (WOODSIDE, 2001, p. 47)

Esse humor, observável nas intervenções *jammer*, também é parte desse grande jogo de signos que ocorre no processo de criação de uma *jam*. Todo o processo criativo se torna uma espécie de “charada” a ser desvendada, um tipo de desafio que instiga e provoca o *jammer*, tanto quanto eles esperam que provoque o público. Klein (2002, p. 322) relata o que colheu de uma entrevista com uma garota *jammer*, Carly Stasko:

Como assinala Carly Stasko, muitas pessoas que se venderam estão tão afinadas com o andamento do marketing que, assim que lêem ou ouvem um novo *slogan*, começam a brincar com ele em suas mentes, como faz ela própria. Para Stasko, é o *adbuster* que é interno, e toda campanha publicitária é um enigma esperando pelo *jam* correto.

A relação que a *culture jamming* estabelece, em vários sentidos, com a criação artística fica mais evidenciada justamente nesse aspecto. É no jogo que revela, que reinventa as formas, transforma significados e provoca os sentidos da percepção que encontramos os motivos primários para compreendermos o que motiva o *jammer* na sua prática, assim como a atração e o fascínio que uma *jam* pode exercer sobre o público. Em Woodside, a declaração de um dos entrevistados ilustra bem tal pensamento:

It's [culture jamming] just a way to play. To act out. It's a new game since the one we are told to play is so boring. I've found some good team mates in this game of strategy and evasion. It's fun. [...] Its fun, if you don't enjoy what you're doing you are not doing the right thing. (KIDPELE, apud WOODSIDE, 2001)

Figura 9



Uma criação *jammer* por Paul Stamatiou, publicada na página da BLF

O caráter lúdico, que estimula o *jammer*, poderia bem encontrar no ciberespaço novas possibilidades criativas. A tecnologia digital somada à interatividade da rede permite uma facilidade maior para promover tanto o “jogo” com os signos, quanto com outros “jogadores”. As linguagens líquidas, a comunicação interfaceada, os movimentos em fluxo, são aspectos já explorados pela ciberarte e, provavelmente, assim como Kerckhove (2009) previu inovações para o *ciberdesign* influenciadas pelas investidas artísticas, será daí que virão referências significativas para inovações no universo divertido da criação *jammer*.

O terceiro e último elemento mais apontado nas pesquisas de Woodside (2001) foi a identificação, pelos *jammers*, da *culture jamming* como uma “interrupção” e, assim, uma forma de “resistência”. Nesse caso, inclusive, a *culture jamming* é compreendida da

forma que mais se aproxima do conceito de interrupções radiofônicas definido por Downing (2002). Nesse sentido, interromper o funcionamento das engrenagens da cultura do consumo, da mídia e da manutenção do *status quo* é o que promove uma situação de resistência, de postura crítica na sociedade. Woodside comenta sobre as respostas de um dos seus entrevistados, Matt Trost: “When culture is exposed, when the engines of society are stopped, even temporarily, people been present and hopefully see things in another perspective as Matt Trost suggested” (WOODSIDE, 2001, p. 47).

Na estética *jammer*, as interferências que interrompem o fluxo da mensagem corporativa são facilmente observáveis no espaço urbano, como em manifestações nas ruas, interferências na publicidade, em ações e “pegadinhas” envolvendo as mídias de massa (ver o caso da *jamming* com a Chamber of Commerce promovida pelo grupo The Yes Men <http://theyesmen.org/hijinks/chamber> - Figura 10), porém não parecem ter encontrado ainda uma adequação bem estruturada no ciberespaço. O que é mais comum de se encontrar na internet, por exemplo, são *sites* que divulgam as intervenções. O que melhor é explorado pela *culture jamming* em relação às interrupções da mensagem, através do espaço em rede, se encontra na organização de movimentos de resistência e campanhas anticonsumo, por exemplo.

Figura 10:



Mídia espontânea da *jam* promovida pelo grupo The Yes Men contra a Chamber of Commerce

1.2 – Alguns exemplos e suas aplicações no ciberespaço

Com base nos três elementos da *culture jamming* mencionados nas pesquisas de Woodside (2001), alguns traços da estética *jammer* foram descritos aqui de forma panorâmica. A sua aplicação no ciberespaço, no entanto, sofre alterações. Para melhor compreender e comparar tais diferenças entre a estética *jammer* aplicada ao espaço presencial e ao ciberespaço foram realizadas análises comparativas que podem, em síntese, ser observadas em quadros comparativos. Para tanto, o método utilizado foi dividir os traços estéticos em três aspectos: o da técnica utilizada, o tipo de interferência realizado e os meios de divulgação. Estes traços foram escolhidos a partir da exploração, no item acima, dos elementos encontrados nas pesquisas de Woodside (2001). Foram escolhidas dez amostras que levam em consideração exemplos mais diversos, incluindo grupos, publicações, trabalhos de artistas de maior ou menor projeção, nomes de reconhecida importância dentro da *culture jamming*, outros em menores proporções. Os exemplos escolhidos estão no quadro a seguir:

Quadros 01:

QUADROS COMPARATIVOS – A Estética *jammer* dentro e fora do ciberespaço (amostras retiradas do recorte internet/espacos urbanos).

1. Bubble Project

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Site com recursos hipermediáticos - Balões em branco disponíveis para impressão.	- Balões Impressos - Cola - Caneta, piloto, pincel, etc. - Fotografias

Intervenções	<ul style="list-style-type: none"> - Site com manifesto <i>jammer</i> que explica as intenções do projeto e convida o internauta a participar - Balões disponibilizados no site que são usados para interferências em espaços urbanos - Publicação de fotografias com as melhores intervenções. 	<ul style="list-style-type: none"> - Colagem de balões com mensagens subversivas no espaço público - Fazer fotografias das intervenções realizadas e enviar ao email do projeto.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Site próprio original - Versões diversas para países diversos - Facebook - Flickr - Youtube - Mídia espontânea em publicações sobre <i>culture jamming</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Nas ruas - Na geração de mídia espontânea.

2. Adbusters

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de uma versão da revista para site. - Organização de campanhas 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação da revista Adbusters - O que for necessário para realização de cada campanha específica - Disponibilização dos recursos publicitários de uma agência para

		campanhas subversivas.
Intervenções	<p>- Disponibilização da versão da revista Adbusters online com informações, entrevistas, matérias sobre o que precisa ser questionado nas atividades das grandes corporações, assim como divulgam também muitas das atividades <i>jammers</i> que são realizadas.</p> <p>- Criação e realização de campanhas subversivas sejam elas movimentos organizados ou intervenções em publicidade.</p>	<p>- Publicação e distribuição da revista Adbusters</p> <p>- Realização dos movimentos organizados nas campanhas</p> <p>- Criação e divulgação de campanhas com as mesmas técnicas da publicidade, de caráter <i>jammer</i></p>
Divulgação	<p>- Site próprio original</p> <p>- Facebook</p> <p>- Twitter</p> <p>- Campanhas eletrônicas</p> <p>- Mídia espontânea em publicações sobre <i>culture jamming</i></p> <p>- Youtube</p>	<p>- A revista, com base em Vancouver, Columbia Britânica e Canadá, circula em 60 diversos países, sendo que 2/3 dos leitores residem nos EUA.</p> <p>- As campanhas criadas pela “agência” da Adbuster são divulgadas nas ruas, nas mídias de massa em geral</p>

3. Billboard Liberation Front (BLF)

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Site com recursos hipermidiáticos	- Os mesmos recursos de uma agência de publicidade (que se valem da tecnologia digital) - Técnicas de grafite, pintura e colagem.
Intervenções	- Divulgam suas ações e de outras manifestações com o mesmo propósito - Compartilha experiências - Ensinam como produzir as alterações - Dão dicas da melhor tecnologia disponível, assim como a forma mais adequada de divulgar o trabalho feito. - Informam sobre a história da organização e seus clientes, a missão e como entrar em contato.	- Mudança das mensagens em outdoors publicitários. A intenção é que a intervenção seja bem similar no formato à mensagem original.
Divulgação	- Site próprio - Mídia espontânea em publicações sobre <i>culture jamming</i>	- Nas ruas - Mídia espontânea

4. Cutup

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Vídeos	- <i>cut up technique</i> - cortar textos de forma aleatória e reorganizá-lo criando outro texto.
Intervenções	- Divulgam vídeos das suas intervenções no espaço urbano.	- Retiram as folhas de um <i>outdoor</i> , rascam em pedaços pequenos e, com estes pedaços criam outra mensagem e colam no espaço de outro <i>outdoor</i> , ou do mesmo.
Divulgação	- Youtube - Mídia espontânea	- Nas ruas - Mídia espontânea

5. BUGAUP

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Site com recursos hipermidiáticos	- <i>Graffiti</i>
Intervenções	- Publicam informações sobre o movimento - Dão dicas de como fazer graffiti em outdoors e se tornar um membro da BUGAUP	- Usam técnicas do graffite para alteração de outdoors que contenham campanhas publicitárias sobre cigarros e álcool.

	- Expõe uma galeria de fotos com os outdoors subvertidos.	
Divulgação	- Site próprio - Mídia espontânea	- Nas ruas - Mídia espontânea

6. Negativland

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Site com recursos hipermidiáticos	- Colagem: áudio e visual
Intervenções	- Publicam todo o tipo de informações sobre a banda e a organização. - Disponibilizam material da banda para venda - Exibem galeria das artes visuais	- A banda faz suas músicas através da colagem de áudio, proveniente de material publicitário das grandes corporações, para passar mensagens anti-corporativas
Divulgação	- Site próprio - Mídia espontânea	- Shows - Rádio alternativa - Mídia espontânea

7. Ron English

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Site com recursos hipermidiáticos	- Técnicas artísticas variadas - Recursos da linguagem e

		técnica publicitária
Intervenções	<ul style="list-style-type: none"> - Publica trabalhos do artista, artigos e eventos que ele participa também - Disponibiliza informações sobre o artista e suas obras - Atualiza Blog 	<ul style="list-style-type: none"> - Subversão de outdoors - Criação de outdoors com mensagens anti-corporativa - Exposições de arte com tema anti-corporativo
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Site próprio - Exposições via web - Youtube - Mídia espontânea 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposições - Mídia espontânea - nas ruas

8. The Yes Men

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Site com recursos hipermidiáticos - hackerativismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Prática de “pegadinhas” em conferências envolvendo as grandes corporações e a mídia - Produção de filme - Criação de livro
Intervenções	<ul style="list-style-type: none"> - Pública as práticas da organização - Disponibiliza informações sobre o que fazem, incluindo uma espécie de “manual” para começar o projeto da Yes Men 	<ul style="list-style-type: none"> - Criam falsas identidades para participar de conferências como “porta-vozes” de grandes corporações para passar uma mensagem de denúncia sobre a mesma.

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibiliza um laboratório para iniciantes na prática - Atualiza Blog - Realiza paródia de sites 	<ul style="list-style-type: none"> - Dão entrevistas com falsas identidades também para subverter a imagem das corporações - Produziram dois filmes sobre a organização e suas práticas. - Publicaram um livro sobre a organização e suas práticas.
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Site próprio - Facebook - Twitter - Youtube - Mídia espontânea 	<ul style="list-style-type: none"> - Conferências - Filmes - Livros - Mídia espontânea

9. Poster Boy

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Fotografia	- Colagem
Intervenções	- Exibição de fotos das intervenções	- Anúncios do metrô de NY são recortados e colados em outros criando mensagens subvertidas
Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> - Flickr - Mídia espontânea 	<ul style="list-style-type: none"> - Nos metrô - Mídia espontânea

10. Jorge Rodriguez-Gerada

Estéticas/Ambientes	Internet	Espaços urbanos
Técnicas	- Construção de site	- Colagem - Design publicitário - Impressão
Intervenções	- Publicação dos trabalhos relacionados a culture jamming em um link do site denominado Projetos – culture jamming (este site é sobre o trabalho do artista e apenas um link é dedicado à culture jamming).	- Subverter mensagens de anúncios publicitários, especialmente outdoors, utilizando as mesmas técnicas e recursos de uma agência de publicidade.
Divulgação	- Site próprio - Twitter - Facebook - My Space - Youtube - Mídia espontânea	- Nas ruas - Mídia espontânea

Em uma primeira observação, já fica evidente que existe uma interligação entre a prática *jammer* no ciberespaço e no espaço presencial. Um não “substitui” o outro, mas parecem se complementar em boa parte das atuações *jammer*. Em alguns exemplos, como o Bubble Project, a interferência *jammer* nas ruas está completamente relacionada à interferência na rede, já que os balões para serem colados no espaço público, são disponibilizados na internet, e retornam a ela depois de aplicados, para divulgação através de fotografias. Grande parte deles, no entanto, como a Cutup, Ron English, Poster Boy e Rodriguez-Gerada usa a internet ainda basicamente como uma forma de divulgação das suas atividades fora dela. Alguns outros grupos de *jammers* como o BLF, BUGAUP e Negativland exploram mais as possibilidades da rede, ensinam aspirantes *jammers* a iniciarem suas atividades e utilizam as redes sociais para atualizações constantes.

Já os The Yes Men e o Adbusters, apesar de não terem sido concebidos como o Bubble Project especificamente para uma atuação colaborativa entre a rede e o espaço presencial, utilizam também a internet como uma forma de aumentar as possibilidades de sua atuação fora dela. A versão *online* da Adbuster, por exemplo, consegue um enorme alcance de público através da internet e, usando essa vantagem, promovem campanhas na rede para realização de movimentos sociais no espaço presencial. O The Yes Men consegue, inclusive, marcar palestras através de um *site* parodiado do Word Trade Organization. Ainda que exista uma relação entre a atuação *jammer* no mundo virtual e no presencial, as possibilidades que o ciberespaço pode oferecer à prática ainda parecem ser bem maiores e mais diversificadas do que as encontradas no presente momento.

1.2.1 – Técnicas

A tecnologia digital parece ser a maior responsável pelas mudanças nas técnicas utilizadas pela *culture jamming*. *Softwares* especializados e impressoras com alta qualidade de definição permitem que os *jammers* possam utilizar a mesma estética da publicidade para subvertê-la. Rodriguez-Gerada declara em Klein (2002) que “a verdadeira revolução foi o impacto que os programas de editoração tiveram nas técnicas disponíveis para *hackers* de publicidade” (p. 313). E para Klein (2002, p. 313):

Se o grafite tradicionalmente procura deixar marcas dissonantes na face brilhante da publicidade (ou a “espinha na cara da foto de capa retocada da América”, para usar uma imagem da Negativland), as mensagens de Rodriguez de Gerada são desenhadas para se misturar com seus alvos, tomando emprestada a legitimidade visual da própria publicidade. Muitas de suas “edições” têm sido tão bem integradas que os outdoors alterados parecem os originais, embora com uma mensagem que pega de surpresa o espectador.

Na rede, a digitalização é o que torna possível a inserção da *culture jamming* nesse espaço. Enquanto no espaço presencial, colagens, grafite, tintas, tecnologias mais simples são largamente utilizadas nas confecções das *jams*, no ciberespaço todos os

recursos utilizados são provenientes da tecnologia digital. Além da digitalização, os *jammers* do ciberespaço precisam dominar as linguagens das redes para construção de *sites*, por exemplo, ou para realizar interferências *hackers*. Como pode ser observado nos quadros comparativos, a maioria dos *sites* criados utiliza-se de recursos hipermidiáticos para que as interferências realizadas no espaço presencial possam ser disponibilizadas aos internautas visitantes. Na amostra escolhida, apenas um exemplo, o The Yes Men, utilizou-se de hackerativismo, parodiando o site da World Trade Organization. Nesta pesquisa não foi encontrado nenhum outro exemplo da utilização dessa técnica.

1.2.2 – Interferências

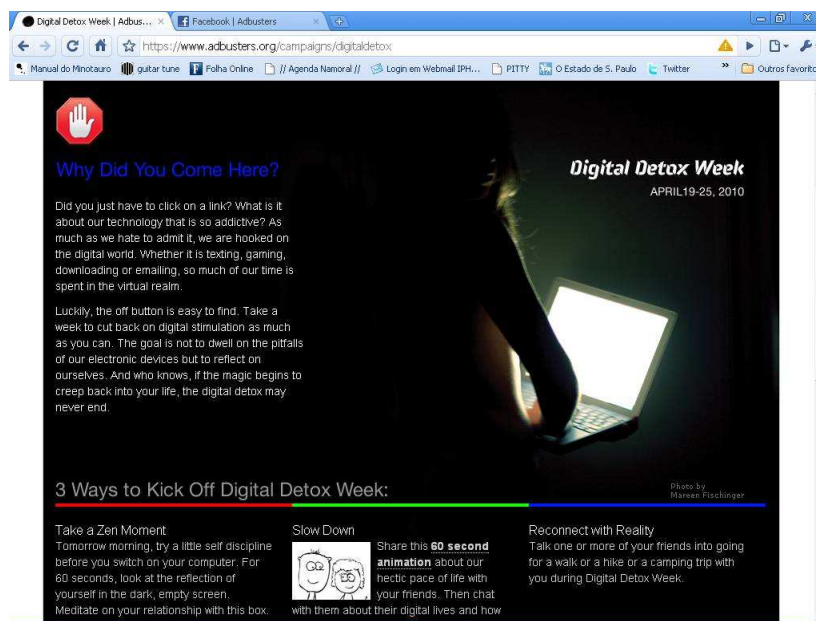
O Bubble Project é um exemplo de interferência *jammer* que explora bem os recursos da rede, pois parece já ter sido concebido pensando neste suporte. Enquanto os outros exemplos da amostra obtida encontram mais opções de atuação através do ciberespaço, o Bubble Project só existe no ambiente interligado em rede, ou seja, só é possível a atuação de tal interferência *jammer* dentro de um espaço em conexão. Essa característica faz com que naturalmente este projeto esteja intrinsecamente amalgamado aos atributos da estética tecnológica dentro do ciberespaço: tirando o privilegio da autoria, por exemplo, em favor do fluxo da mensagem, estimulando processos colaborativos e uma produção coletiva, se valendo das linguagens líquidas na utilização de um contínuo da obra, na aposta de um inacabado que não esgota seu processo criativo em um formato definido e definitivo, mas, ao contrário, em um que está em constante devir.

Dessa forma, o Bubble Project consegue reunir todos os elementos citados nas pesquisas de Woodside (2001) como mais importantes na *culture jamming* (provocação, diversão/jogo e interrupção/resistência) nesta interferência própria do ciberespaço. Nenhum outro exemplo dos quadros pode ser tão completamente considerado como uma interferência *jammer* na internet como o Bubble Project. O Adbusters e o The Yes Men

exploram os aspectos interativos e colaborativos da rede em determinadas ações que também foram criadas especificamente para existir no ciberespaço.

O Adbusters, por exemplo, promove a campanha “Digital Detox Week” (ver figura 11), estimulando os internautas a passarem ao menos uma semana sem conexão com o mundo virtual. No entanto, grande parte do material que compõe os sites citados poderia ser considerada apenas uma versão *online* de uma produção que poderia estar em qualquer outro suporte no ambiente presencial. Os exemplos restantes analisados nos quadro não trabalham com nenhum item específico que funcione apenas no ambiente em rede. Estes utilizam seus *sites* como uma forma de divulgação dos trabalhos, ou das ações *jammers*. Ou seja, são menos uma interferência, em si mesmos, no ciberespaço e mais uma ferramenta de divulgação das interferências que são realizadas fora dele.

Figura 11:



Página da campanha Digital Detox Week, promovida pela Adbusters:

<https://www.adbusters.org/campaigns/digitaldetox>

1.2.3 – Divulgação

Muitas formas de ativismo na internet beneficiam-se da capacidade da rede para promover uma divulgação ampla, com custos mínimos e de forma rápida. Na *culture jamming*, o alcance do público, a presença na mídia é mais que uma estratégia de ação em favor da causa, mas é parte do próprio processo criativo. Isso devido ao fato de que a *culture jamming* foi pensada para dialogar com a mídia e o que é divulgado nela. Ocorre que a *culture jamming* segue, segundo Klein, as leis do mercado de “oferta e demanda”.

O *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 ele. (Klein, 2002, p. 315)

Em outras palavras, a *culture jamming* existe porque existe também um público para ela. Com base nesse raciocínio, fazer com que uma *jam* seja amplamente divulgada é o que garante a promoção de idéias provocativas e postura crítica de resistência, já a utilização do humor, por exemplo, e dos aspectos lúdicos é o que parece garantir mais a conquista de um público. No ciberespaço, as possibilidades de alcance e de divulgação das interferências *jammers* aumentam significativamente. Não por acaso, os quadros comparativos demonstram que a maioria dos exemplos utilizam a internet com esta finalidade.

Em todos os casos apresentados, a divulgação está presente, mesmo nas que não foram concebidas com este objetivo principal. No caso das campanhas promovidas pelo Adbuster (ver figura 12), inclusive, a divulgação é parte integrante da interferência. Sendo a divulgação uma característica que não pode ser analisada à parte da própria estética *jammer*, pode-se inferir desta pesquisa, que este aspecto estético da *culture jamming* é o que tem sido, até o presente momento, o mais facilmente incorporado e explorado nas atuações *jammer* dentro da internet.

Figura 12:



Banners das campanhas promovidas pelo Adbusters –

<https://www.adbusters.org/campaigns>

2 – O POTENCIAL CRIATIVO QUE O CIBERESPAÇO OFERECE À *CULTURE JAMMING*

Tentar detectar o potencial criativo que se abre no ciberespaço como um novo formato, para a *culture jamming*, envolve a necessidade de tentar se estabelecer um método de análise. O que será utilizado aqui, neste item, é um cruzamento entre o que foi descrito no terceiro e quarto capítulos desta dissertação. Entender algumas questões referentes à estética tecnológica nos ajuda a compreender a estética no ciberespaço e, uma vez familiarizados com esta, podemos pensar melhor sobre processos criativos que ocorrem no mesmo.

Como ficou demonstrado neste quarto capítulo, a *culture jamming* não pode ser analisada de forma separada da sua natureza criativa, nem da ativista. As possibilidades criativas encontradas no ciberespaço, portanto, não podem estar dissociadas do aspecto ativista da prática *jammer*. Será considerado aqui, portanto, como um potencial criativo, as chances propícias, oferecidas pelo ciberespaço, para que uma produção *jammer* possa incrementar a criação de forma favorável ao ativismo.

De forma geral, o avanço tecnológico crescente também resulta em mudanças substanciais na estética tecnológica. Todas essas mudanças, que envolvem incorporação de antigos suportes em novos formatos e sua conseqüente mistura de linguagens, trazem para a estética do ciberespaço uma gama de universos a serem explorados pelo trabalho criativo. Sobre esse novo formato que se configura na virtualidade ainda há muito para ser experimentado no campo da criatividade e nenhuma perspectiva de um esgotamento ou um fechamento deste processo. Esta inferência pode ser feita, se pensarmos em termos de criação, a partir do universo das artes, por exemplo. Segundo Santaella (2008, p.15):

[...] as mudanças e inovações no universo digital são exponenciais. Estamos no olho do furacão e a convergência de ciência, tecnologia, mídias e arte está apenas começando. Os modelos tradicionais de pensamento sobre a arte não dão mais conta dos novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica com as reconfigurações da dimensão estética nos trabalhos daqueles que avançam na exploração de novas poiesis.

Inovações em produções criativas no ciberespaço estão, portanto, intimamente ligadas ao avanço proporcionado pela tecnologia. O potencial que este ambiente oferece à criatividade *jammer* não pode, portanto, ser completamente mapeado neste trabalho. O que se pretende aqui é, através da observação dos exemplos comparados, traçar alguns aspectos que já poderiam ser explorados pela *culture jamming* em suas produções na Internet, detectando, assim, um potencial criativo existente no ciberespaço, ainda que, como será defendido nesta dissertação, subutilizado. Para isso, a análise comparativa realizada aqui se valerá das mesmas categorias usadas acima nas descrições dos exemplos que serviram como amostra.

2.1 – Técnicas: novas possibilidades

No quadro, os exemplos escolhidos demonstram que, na internet, muito pouco é utilizado como técnica pelos *jammers* além da construção de *sites*. Recursos de hackerativismo e de interação com o espaço presencial são encontrados apenas nos respectivos The Yes Man, Adbusters e Bubble Project.

O que presenciamos na realidade do ciberespaço é uma ebulição de novidades que surgem em uma velocidade difícil de acompanhar. Esta afirmação pode ser corroborada em várias citações ao longo deste trabalho inclusive. Não seria possível aqui tentar apontar, portanto, todas as novas possibilidades técnicas que poderiam estar sendo mais adequadamente exploradas pela *culture jamming*. No entanto, a simples comparação entre os dez exemplos desta pequena amostra, já evidência que o potencial que a internet abre para inovações criativas ainda é subutilizado por muitas iniciativas *jammers* neste meio.

A internet foi o meio escolhido para a observação do comportamento *jammer* no ciberespaço, mas se formos ampliar esta observação para dispositivos móveis e para a inserção de tecnologia mais avançada em termos de interface, por exemplo, provavelmente, teremos uma atuação ainda mais tímida. Isso, porém, só poderia ser verificado em outro trabalho de pesquisa.

2.2 – Interferências: adequação e inovação

O Bubble Project pode ser destacado como o exemplo da amostra que mais soube inovar e adequar sua criação ao mundo virtual e em rede da internet. Ele é um projeto que tem na sua concepção uma relação que privilegia o diálogo capaz de atravessar as fronteiras do ciberespaço e do espaço presencial. Somente esta característica já é suficiente para conferir um êxito especial a este tipo de interferência *jammer*, afinal ela

amplia as possibilidades da promoção do diálogo, que é um dos principais objetivos na *culture jamming*.

O que pode ser extraído da observação de como as interferências ocorrem, nestes exemplos escolhidos, é o fato da criação *jammer* revelar a pouca intimidade dos criadores *jammers* com a nova “tela em branco” que possuem nas mãos. Diferente do que ocorre nas mídias de massa, com as quais esses *jammers* estão familiarizados desde a infância como a TV, Rádio, Impressos, *Outdoors*, o ciberespaço ainda é um terreno a ser conquistado, provavelmente pelas futuras gerações inclusive.

Muitos *sites* ainda são utilizados mais como divulgação de processos criativos que se deram no espaço presencial e foram pensados para este. Não que esta utilização seja um componente menos importante dentro do processo criativo *jammer*, já que, pelo menos neste trabalho, estamos admitindo que o alcance ao público é parte integrante da estética *jammer*. O que ocorre, porém, é que são poucos exemplos que conseguem equacionar bem todos os predicados da estética *jammer* em uma interferência pensada especificamente para o ciberespaço. Ainda no campo da observação, o que nos fica aparente é uma diferença bem significativa entre o efeito destas criações fora e dentro do ciberespaço.

2.3 – Divulgação e seus novos formatos

Dos elementos analisados aqui sobre a estética *jammer*, a divulgação da produção na internet foi o que demonstrou ser mais bem utilizado. Ao que parece, os *jammers* correram para a rede na expectativa de disseminar a prática e aproveitar o que primeiro conseguiram ver como uma vantagem da qual poderiam se valer: o largo alcance que a internet é capaz de promover, em tempo e custos mínimos.

Como já foi mencionado em diversas passagens desta dissertação, os *jammers* parecem mesmo possuir o “germe” da publicidade nas veias e talvez isso explique a facilidade e maior desenvoltura ao lidar com a divulgação na rede. Encontramos atuações *jammers* divulgadas nos mais diversos formatos, seja por *email*, listas, redes sociais,

Youtube, My Space, entre outros. O potencial para divulgação que se abre para a criatividade *jammer* está justamente em saber ajustar o conteúdo ao formato que estará sendo divulgado em uma produção que ressalte o seu valor criativo. Novamente, portanto, estamos falando em familiaridade, em uma intimidade que o criador *jammer* precisa criar com o ambiente novo, aberto, complexo e em constante mutação que é o ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A *culture jamming* pode ser vista então como ativismo e arte, brincadeira e intervenção, uma mistura de grupos e indivíduos em iniciativas solitárias ou em conjunto, que resultam na produção coletiva de uma prática que tenta construir novos valores sociais e culturais a partir do ataque à imagem corporativa que, segundo a visão *jammer*, tem cada vez mais tomado todo o espaço público através da divulgação das mídias. E neste trabalho, o ponto de partida foi justamente apostar nesse mosaico de definições, nesse caldo complexo de um sistema em ebulição como a fonte que impulsiona e alimenta a criatividade *jammer*. Por esse motivo, a visão de subversão pós-moderna de Maffesoli foi a mais adequada para ser utilizada como embasamento teórico.

Não podemos pensar todas as coisas a partir da *via recta* da simples razão, naquilo que ela tem de claro e discriminador. O “labirinto vivido”, para usar uma bela expressão do saudoso Abraham Moles, exige o estabelecimento de um conhecimento plural, do qual participem o sensível e a incerteza. E também a intuição e a imaginação, que permitem apreender a importância dos afetos e paixões. Coisas cuja importância vem sendo cada vez mais reconhecida na socialidade pós-moderna. (MAFFESOLI, 2004, p. 178)

O processo criativo *jammer*, portanto, está de braços dados a todo este contexto que, ainda segundo Maffesoli, é o que passa por uma espécie de “feminização do mundo” (2004).

A palavra-chave é então implicação. Levar a sério as “pregas” da natureza humana. Daí a “compreensão” de tudo que constitui este conceito. É assim que devemos encarar a “feminização” de que tratamos. A “taça” recebe e favorece, sem distinção, um ser conjunto fundamental. Todos os elementos da natureza e da cultura nele encontram lugar e fecundam-se reciprocamente. (MAFFESOLI, 2004, p.179)

Essa capacidade de compor com o “mal”, da qual fala Maffesoli (2004), pode ser claramente observada na proximidade (ou apropriação) estética que a *culture jamming* tem dos seus grandes “inimigos”: a publicidade, o *marketing* e a própria cultura midiática. Existe um combate e uma comunhão com o alvo, caminhando juntos na criação das interferências *jammers*. A estética *jammer*, assim como toda a configuração da prática, parece estar bastante de acordo com essas novas formas de socialidade que podem ser observadas nos “excessos das práticas juvenis, suas efervescências festivas, sua desenvoltura em relação à seriedade da política...” (MAFFESOLI, 2004, p. 148). Essas e outras características apontadas por Maffesoli vão ser constituintes de um vitalismo criativo poderoso que, como vimos no decorrer desta pesquisa, encontra na internet um ambiente favorável a tais manifestações.

Na verdade, seja anômica em relação aos valores estabelecidos, ou ruidosa, ou ainda, o que é pior, estranhamente silenciosa, a força societária afirma-se e se exhibe com vigor. Pode ser uma rebelião latente, revoltas pontuais, os atos terroristas, uma abstenção social e política ou ainda um indiferentismo galopante ou uma ironia corrosiva, pouco importa a forma que assume, mas nada pode deter a expressão dessa força que age essencialmente por contaminação. Por ironia do destino, acontece que o desenvolvimento tecnológico – especialmente as redes da Internet – favorece essas imitações arcaicas e as revivescências da memória imemorial do instinto que são seus corolários. (MAFFESOLI, 2004, p. 186)

Todo o contexto aponta, portanto, para uma suposição de que a criação *jammer* no ciberespaço tende a encontrar sua forma mais propícia para se desenvolver. E, como vimos, de fato, os avanços tecnológicos trouxeram muitas mudanças para a *culture jamming*, principalmente no que se refere à estética e à divulgação. Para Klein (2002), como já vimos, por exemplo, o ressurgimento da *culture jamming* (após a década de 1930) está totalmente ligado ao acesso às tecnologias recentes.

A internet pode estar atolada de admiráveis novas formas de *branding*, como vimos, mas também fervilha de *sites* que oferecem *links* para *culture jammers* em cidades da América do Norte e da Europa, paródias de publicidade para *download* imediato e versões digitais de anúncios

originais, que podem ser importados diretamente para os computadores pessoais ou alterados no próprio *site*. (KLEIN, 2002, p. 313)

Nessa pesquisa tentou-se verificar se houve, de fato, uma potencialização da ação *jammer*, através da criação, com a sua inserção no ciberespaço, como as primeiras evidências levam a crer. Para isso, um pequeno recorte de um dos aspectos da *culture jamming*, o estético, foi escolhido e submetido à análise. Inicialmente, foram escolhidos pontos específicos para traçar um perfil que foi aqui chamado de estética *jammer*.

A partir dessa escolha, foram levados em consideração, com as devidas justificativas, elementos citados por *jammers* na pesquisa realizada por Woodside (2001). Desses elementos, foram retirados três aspectos considerados relevantes, também justificados, para elaboração de um método de análise e comparação das criações *jammer* dentro e fora do ciberespaço, que foram: técnicas utilizadas, tipo de intervenção e formas de divulgação. A opção por este método foi uma consequência das conclusões obtidas, no processo da pesquisa: existe uma forte inter-relação entre estes três aspectos na criação de uma produção *jammer*. A mudança de uma dessas variáveis vai interferir na outra de forma sucessiva e recíproca. Uma vez analisados e comparados os aspectos citados, o que pode ser observado foi que, apesar de haver uma complementaridade entre as ações que ocorrem dentro e fora do ciberespaço, a utilização das possibilidades oferecidas pela internet, por exemplo, ainda parecem pouco exploradas pela criação *jammer*.

Na amostra analisada, as técnicas utilizadas pelos *jammers* pouco inovavam. Em comparação ao espaço presencial nenhuma das técnicas analisadas, na internet, foi muito surpreendente ou ofereceu mudanças significativas para o papel da criação, por exemplo. Poucos exemplos utilizaram um tipo de interferência que pareça ter sido pensado especificamente para o ambiente do ciberespaço. A maioria dos exemplos analisados demonstrou enxergar na internet um espaço mais propício para a divulgação da *culture jamming* do que para uma inovação estética desta. Ainda assim, a própria divulgação poderia ser melhor trabalhada em uma conjunção com os demais aspectos citados.

Partindo do pressuposto teórico adotado aqui, o que temos no ciberespaço é um mundo novo a ser desbravado. Um lugar que irá redefinir as noções de espaço e tempo, trabalhar novas linguagens, novas abordagens estéticas, novas formas de sentir, pensar e produzir, o ciberespaço abre a possibilidade para novos formatos à criação *jammer*, assim

como oferece novos horizontes à arte e novas configurações possíveis para qualquer produção de conhecimento humano atual. Sob este ponto de vista, podemos então considerar que uma das prováveis explicações para a ainda tímida apropriação pelos *jammers* dos recursos disponíveis neste novo contexto em que se encontram, é justamente a falta de intimidade da geração, que atualmente compõe o grosso da *culture jamming*, com o espaço virtual, que, afinal de contas, ainda se trata de uma realidade relativamente nova na nossa história.

O que ficou evidenciado no decorrer e no final das pesquisas, portanto, foi que o ciberespaço realmente se constitui em um desafio para a expressão criativa como um todo, seja no universo das artes, da engenharia, da arquitetura, das ciências, ou seja, das diversas formas de produção de conhecimento que o ser humano é capaz de promover. Para a atividade *jammer*, não poderia ser diferente. No aspecto analisado, o da criação *jammer*, o desafio parece ser ainda maior, visto que o processo criativo tende a ser desbravador e inovador por natureza.

A criação é uma das formas humanas de abrir trilhas em caminhos que ninguém sabe onde vão dar. No caso dos caminhos a serem percorridos no mundo virtual, a criatividade está entrando sem muita bagagem, já que, nesta viagem, até as formas de sentir e pensar se encontram agora sob novas perspectivas. E se, em uma primeira observação, poderíamos facilmente supor que práticas que combinam ativismo, estética e mídias, as quais Paiva (2001) chamou de “minorias flutuantes”, se adequariam e se desenvolveriam muito mais em um universo como o ciberespacial, um olhar mais aproximado vai apontar que ainda há muito o que navegar para que possamos afirmar tal proposição.

Apesar de a *culture jamming* ser uma prática que parece se adequar perfeitamente ao perfil de um ambiente como o do ciberespaço, a brecha que esta pesquisa abre é para a construção de uma nova hipótese: a prática criativa *jammer* será melhor ajustada às teias do espaço em rede quando seus criadores estiverem mais familiarizados com este novo ambiente e possivelmente quando deixarem a publicidade um pouco de lado, como referência, e se concentrarem nas fontes artísticas que, ao que tudo indica, abrirão os caminhos dessa estrada rizomática, fluida e incerta que a do ciberespaço. As observações que puderam ser realizadas aqui são um caminho possível para a elaboração de um

projeto *jammer* que conseguisse obter uma maior harmonia entre a criação e a tecnologia, entre uma produção e a sua linguagem *jammer* dentro do ciberespaço. A intenção inicial desta pesquisa, inclusive, era terminar com a criação de uma produção *jammer* dentro do ciberespaço com propostas que encontrassem referências na ciberarte, no entanto, seriam necessários muito mais tempo e mais pesquisas para tanto. Talvez este seja um trabalho interessante a ser desenvolvido em uma continuação do que foi iniciado aqui. No lugar de uma conclusão, teríamos uma realização tornando qualquer pesquisa sobre criação algo muito mais estimulante e produtivo.

.

REFERÊNCIAS:

ARANTES, Priscila (Org); SANTAELLA, Lúcia (Org); et al. Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir. SP: Educ, 2008.

ARANTES, Priscila. “Tudo que é sólido derrete: da estética da forma à estética do fluxo”. In ARANTES, Priscila (Org); SANTAELLA, Lúcia (Org); et al. Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir. SP: Educ, 2008.

ASSIS, Érico G. “O movimento de contestação do consumismo: a crítica do consumo e o consumo da crítica”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002. Salvador/BA. Intercom, 2002.

BLACK, Bob, 1951. Groucho-marxismo/ Bob Black. SP: Conrad Editora do Brasil, 2006.

CARRASCOZA, J. A.. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. SP: Futura, 1999.

CARRASCOZA, J. A.. Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo. SP: Futura, 2003.

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

CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE. Disponível em:
<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/>. Acesso em: 22/05/2010

CHOMSKY, Noam. Consenso Fabricado, Direção: Peter Winonnick. Canadá, 1992. 1 DVD, duração 249 min.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. RJ: Contraponto, 1997.

DERY, Mark. Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Open Magazine Pamphlet Series, 1993. In: Shovelware. Disponível em:
http://www.markdery.com/archives/culture_jamming/000014.html#more.

DOMINGUES, Diana. “Ciberestética e a engenharia dos sentidos na *Software Art*”. In: ARANTES, Priscila (Org); SANTAELLA, Lúcia (Org); et al. Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir. SP: Educ, 2008.

DOWNING, John D. H. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. SP: Editora SENAC São Paulo, 2002.

ENGLISH, Ron. POPaganda: The Art and Subversion of Ron English. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bYqABBMehM&feature=related>. Acesso em: 22/05/2010

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

FREUD, Sigmund. Interpretação dos sonhos I e II. In: Obras psicológicas completas de Sigmund Freud – RJ, Editora Imago, 1987

GENTIL, E. e DINIZ, P. Impressão Digital. Intérprete: Jussara Silveira. In: Pérolas Finas – Tributo a Ederaldo Gentil, p. 1999. 1 CD. Faixa 8.

GIBSON, William. Neuromancer. SP: Aleph, 2003.

GITLIN, Todd. Mídias sem limite. RJ: Civilização Brasileira, 2003.

GUERRILLA GIRLS. Disponível em: <http://www.guerrillagirls.com/>. Acesso em: 15/05/2010

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. RJ: DP&A, 2005.

HEARTNEY, Eleanor. Pós-Modernismo. SP: Cosac & Naify, 2002.

IMPROVE EVERYWHERE. Disponível em: <http://improveeverywhere.com/>. Acesso em: 15/05/2010

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. Situacionista: Teoria e Prática da Revolução. SP: Conrad, 2002.

KERCKHOVE, Derrick de. A Pele da Cultura. SP: Annablume, 2009.

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

LANS, Kalle. Culture Jam: the uncooling of America. NY: HarperCollins, 1st Ed. 1999.

LAWRENCE, D. H. O amante de Lady Chatterley. SP: Martin Claret Ltda. 2006.

LEÃO, Lúcia. “Poéticas do ciberespaço”. In: LEÃO, Lúcia (Org.); et al. O Chip e o Caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. SP: Ed. SENAC, 2005.

- LEMOS, A. L. M. . Cibersocialidade. Logos, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, p. 15-19, 1. semestre 1997. Disponível também em:
<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>. Acesso em 21/12/2009
- LEMOS, André. “Ciberativismo”. In: Correio Brasiliense, Caderno Pensa, 2003.
- LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. SP: Edições Loyola, 2007.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. SP: Editora 34, 1999
- LUDD, Ned (Org). Urgência das ruas: Black Block, Reclaim the Streets e Dias de Ação Global. SP: Conrad Editora do Brasil, 2002.
- MAFESSOLI, M. A Parte do Diabo: um resumo da subversão pós-moderna. RJ: Record, 2004.
- MANOVICH, Lev. “Visualização de dados como uma nova abstração e anti-sublime”. In: LEÃO, Lúcia (Org.); et al. Derivas: cartografias do ciberespaço. SP: Annablume; SENAC, 2004.
- MEIRELES, Cildo. Projeto Coca-cola. Disponível em:
http://toniato.multiply.com/journal/item/9/Cildo_Meireles_Projeto_Coca-Cola_1970. Acesso em: 15/05/2010
- PAIVA, Raquel. Minorias Flutuantes – Novos aspectos da contra-hegemonia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXIV, 2001, Campo Grande. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP13PAIVA.PDF>. Acesso em 03/06/2010.
- PERETTI, Jonah. “Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology”. Disponível em:
<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/perreti.html>. Acesso em: 10/03/2010
- PORTELLI, Hugues. Gramsci e o bloco histórico; tradução de Angelina Peralva. RJ, Paz e Terra, 1977.
- SANTAELLA, Lúcia. “A estética das linguagens líquidas”. In: ARANTES, Priscila (Org); SANTAELLA, Lúcia (Org); et al. Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir. SP: Educ, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. SP: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Estética: de Platão à Peirce. SP: Experimento, 1994.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. SP: Paulus, 2004.

THE CORPORATION. Direção: Jennifer Abbott e Mark Achbar. Roteiro: Joel Bakan. Canadá, 2004. 1 DVD, duração 145 min.

THOMPSON, J. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. RJ: Vozes, 1998.

URGÊNCIA DAS RUAS: Black Block, Reclaim the Streets e os Dias de Ação Global/ Ned Ludd (org.) – SP: Conrad Editora do Brasil, 2002. (Coleção Baderna)

VARGES, J.P.. "Buy Nothing Day: a Internet como arma do ativismo glocal". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17134/1/R1427-1.pdf>. Acesso em 03/062010.

WAPPY. Publicidade e Propaganda. Natura teve que tirar letreiros de São Paulo. 16 de julho, 2009. Disponível em: <http://wappyblog.blogspot.com/2009/07/natura-teve-que-tirar-letreiros-de-sao.html>. Acesso em: 15/05/2010

WEB URBANIST. 13 More Extremely Effective Guerrilla Marketing Stunts. Disponível em: <http://weburbanist.com/2009/05/31/13-more-extremely-effective-guerrilla-marketing-stunts/>. Acesso em: 15/05/2010

WIKIPÉDIA. Disponível em http://en.wikipedia.org/wiki/Culture_jamming. Acesso em: 08/10/2009

WILDE, Oscar. O retrato de Dorian Gray. RJ: Civilização Brasileira, 2006.

WOODSIDE, Sven. "Every joke is a tiny revolution. Culture Jamming and the role of humour". 62 fl. University of Amsterdam, Media Studies. Dez. 2001.

Sites analisados na amostra:

ADBUSTERS. Culture Jammer's Headquarters. Disponível em:
<http://adbusters.org/home/>.

BLF. Billboard Liberation Front. Disponível em: <http://www.billboardliberation.com>

BUGAUP. Disponível em: <http://www.bugaup.org/>

NEGATIVLAND. Disponível em: <http://www.negativland.com/>

ENGLISH, Ron. Popaganda. Disponível em: <http://www.popaganda.com>

BUBBLE PROJECT. Disponível em: <http://www.thebubbleproject.com>

CUTUP FILM. In: Youtube. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=h7TeLiUuZhc>

POSTER BOY. In: Flickr. Disponível em:
<http://www.flickr.com/photos/26296445@N05/page4/>

GERADA, Rodriguez. Artjammer. Disponível em:
<http://www.artjammer.com/jamming.htm>

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)