

portfólio



Adbusters e o movimento do anticonsumismo

Tirando proveito de idéias formuladas por movimentos de vanguarda do passado e das facilidades oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação, uma crescente rede mundial de artistas de guerrilha vem criando e propagando paródias mordazes de peças publicitárias e modificando drasticamente as mensagens de cartazes e *outdoors* que corporações multinacionais difundem, de forma insolente, em calçadas, prédios, ônibus, quadras de basquete e banheiros de universidades. A intenção dos praticantes da *culture jamming* é denunciar o consumismo incentivado pela mídia, o caráter invasivo do marketing das marcas globalizadas e as normas de trabalhos antiéticas adotadas, em países do Terceiro Mundo, por empresas como a Nike e a Wal-Mart.

Um dos principais veículos de divulgação do discurso e das ações anticonsumismo é a revista *Adbusters*, publicada pela Adbusters Media Foundation. Criada em 1989, a organização canadense se define como uma rede global de artistas, militantes, escritores, fanfarrões, estudantes, educadores e empreendedores que almeja levar adiante o ativismo social da era da informação, a fim de derrubar as estruturas de poder existentes e forjar uma grande mudança na maneira como viveremos no século XXI (<http://adbusters.org/information/foundation>). Idealizador e diretor da ONG, o estoniano Kalle Lasn afirma, no livro *Culture jam: how to reverse America's suicide consumer binge – and why we must* (2000), que seu objetivo é unir feministas, ambientalistas, esquerda política e jovens rebeldes, reconfigurando as forças fragmentadas das políticas de identidade em um novo e poderoso movimento de contestação.

Além de elaborar e disseminar paródias de peças publicitárias – como as que reproduzimos, aqui, neste portfólio – a Adbusters coordena campanhas mundiais de conscientização como o Buy Nothing Day (conjunto de performances, marchas, protestos e *détournement* de ícones da cultura do consumo que visa a persuadir a população a não realizar qualquer transação comercial no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças, quando tradicionalmente canadenses e americanos aproveitam o feriado para fazer as compras de

Natal) e a TV Turnoff Week (movimento abstencionista que conclama as pessoas a desligarem seus televisores durante a semana em que as emissoras dos Estados Unidos avaliam os índices de audiência com intuito de definir preços de espaço comercial para o restante do ano).

João Freire Filho

JOÃO FREIRE FILHO é professor da ECO/UFRJ e editor da *Revista ECO-PÓS*.





