

ANO 6, VOL 1, N. 56: julho-agosto/2006

ISSN 1676-2916

Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Ciberultura

<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und>

Editor: [André Lemos](#)

Editor Assistente: [Cláudio Manoel](#)

---

## Participação cultural e interferência nas tramas cognitivas do capitalismo

André Mesquita

Mestrando em História Social pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

“Quanto mais a sociedade de consumo transforma pessoas em coisas, e infiltra objetos com uma aparência de subjetividade, maior o descontentamento, até que finalmente isso se amadurece como revolta”. Stewart Home (1).

No livro *O Mito da Cultura de Massa*, Alan Swingewood afirma que “a produção capitalista em larga escala é, assim, a causa da diversidade e do pluralismo cultural e do colapso da sociedade civil; o capitalismo democratiza, mas transforma todos em meros espectadores passivos”(2). Como potência da nova economia global, a cultura se intensifica através de um estado permanente de criação e multiplicação de novas formas de vida. Essas formas, concretizadas em bens materiais, mas também idéias, informações, sensações e afetos, surgem dos fluxos ilimitados de invenção disseminados como ideologia-cultura. Assim, a economia transnacional encontra a configuração atual de sua existência no trabalho cognitivo, na descentralização da produção, na flexibilidade dos processos e dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Gerenciador de sonhos e promessas, o capitalismo semiótico atingiu o ápice do seu dinamismo. Contudo, não deixa de evidenciar um sintoma de crise estrutural.

Surgida a partir de uma “contradição entre massa da produção semiótica ilimitada e mercado mental claramente limitado”(3), a crise estrutural da produção cultural capitalista se alastra pelo tempo dos indivíduos e espaços de convívio. Mas não se trata de assumir uma postura de pessimismo, especialmente a postura que acompanhou alguns teóricos do século XX, como Theodor Adorno, que considerava a indústria cultural o grande obstáculo para a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Não se trata também de corroborar com a afirmação do polêmico teórico da Escola de Frankfurt de que a arte, separada da vida, garante a sua função crítica (4). Sem dúvida, a arte serviu como instrumento de criação do capital cultural e do desenvolvimento das atuais transformações econômicas e tecnológicas. Mas a arte é também uma força-invenção que precisa ser retomada e reinserida em práticas comunitárias, simbólicas e antagônicas, originando uma cultura de oposição que resista às tentativas de cooptação e, principalmente, que reflita sobre os processos de inclusão e exclusão social.

Nesse ponto, surge uma questão no mínimo pertinente: quais seriam as atuais representações políticas e estéticas de ação social agindo no campo da subjetividade coletiva, ou melhor, produzindo aquilo que podemos chamar de participação cultural democrática? Os meios oficiais de representação (mídia e grandes corporações) falharam na tentativa de suprir as demandas minoritárias e democráticas, excetuando-se as estratégias de encobrir essas demandas através de linguagens de eficiência e rentabilidade. Contudo, na raiz do neoliberalismo e do biopoder (o qual, segundo Michel Foucault, desempenha um papel de controle aplicado a todas as esferas da vida), encontramos, nos últimos anos, a emergência de um movimento articulado por diferentes grupos, organizado em alguns momentos por redes virtuais, mas representado pela experiência coletiva do protesto nas ruas. Utilizando táticas e expressões vindas do domínio das artes, as práticas artísticas inseridas no espaço público tornaram-se formas solidárias de produção, constituindo novos contornos para uma vida que se hibridiza e se alastra, carregando um poder de mudança.

Personalidade flexível e individualização do coletivo

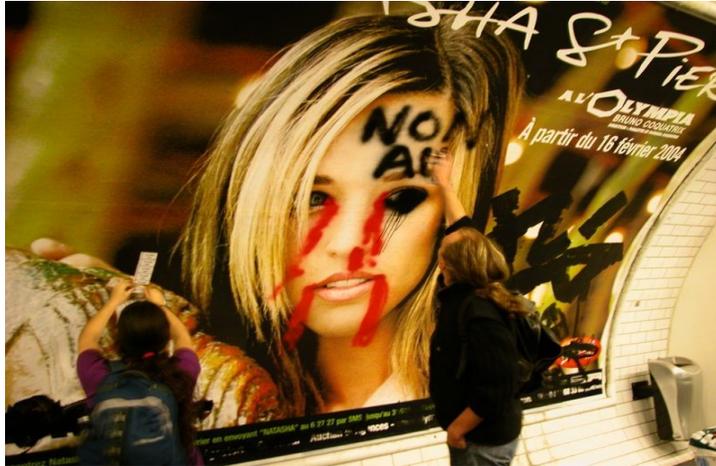
Dentre os diversos contornos assumidos pela vida no atual estágio do capitalismo cultural, muitos se configuram em violência, exclusão, medo da guerra e saturação excessiva de informação. Cada vez mais separada em atividades fragmentárias, as imagens dessa vida afastam-se, formando um conjunto representado pelo Espetáculo. O Espetáculo é muito mais que o não-lugar da política, é também, segundo Guy Debord, “o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (5). Nos meios de comunicação, nas instituições e no espaço urbano, a publicidade transforma o consumo no substituto da democracia. Não só encobre o que é antidemocrático na sociedade, mas também encobre o que se passa no resto do mundo. As grandes estratégias de marketing global buscam o estímulo da diferença em produtos e invenções a curto prazo. Como máquina do capitalismo desterritorializado, as corporações constroem seus mundos, não apenas para os consumidores, mas também para os seus empregados, desenvolvendo sistemas ilusórios de referência, ambos éticos e estéticos, assim como ambientes arquitetônicos, redes de comunicação, sistemas de segurança, todos dirigidos para a manutenção da coerência da empresa e seus produtos sob as condições de extrema dispersão geográfica. Na base da criação imaterial, surge a figura da “personalidade flexível”, o prosumer (consumidor-produtor), adaptável à configuração do trabalho em rede e temporário da sociedade de controle. Seu papel na cultura se define como uma série de práticas e técnicas de instrumentalização do potencial criativo emergido nos anos 60 nas sociedades ocidentais e que foram, até então, consideradas formas de transformação das relações sociais. “A personalidade flexível representa uma forma contemporânea de governamentalidade, um padrão interno e cultural de coerção ‘suave’ no qual, apesar de tudo, pode estar diretamente relacionado aos dados duros das condições de trabalho, das práticas burocráticas e mantedoras da ordem, regimes de fronteira e intervenções militares”(6) .

Segundo Michel Foucault, a governamentalidade se caracteriza como um conjunto de instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas exercendo uma forma complexa de poder sobre a população. No entanto, a urgência por uma maior representação política coloca os indivíduos no papel de agentes ativos na esfera pública. Nos últimos anos, a individualização do coletivo tem buscado nas práticas artísticas no espaço urbano e na internet uma forma de manipular as correntes midiáticas da informação. Idéias tornam-se táticas, movimentos que jogam com um terreno que nos é imposto, transformando os fluxos dominantes da informação. Surge uma forma de transversalidade, uma dimensão que pretende superar os dois impasses, o de uma pura verticalidade e o de uma simples horizontalidade na busca daquilo que Félix Guattari chama de grupo-sujeito (7). Vejamos algumas de suas formas recentes a partir de manifestações ocorridas em diversos países.

#### Esfera pública e identidade política

Na noite de 17 de outubro de 2003, sexta-feira, grupos de vinte a trinta pessoas, entre desempregados, pesquisadores, professores, intermitentes do spectacle (8) e estudantes, saíram por sete estações do metrô de Paris munidos de tinta, cola e cartazes com um único objetivo: atacar, alterar e destruir as propagandas publicitárias exibidas nos subterrâneos, ou grafitando frases como “o ideal de beleza é transitório” ou “o corpo de uma mulher não é uma mercadoria”. Sob a identidade múltipla de “Robert Johnson”, os participantes deste coletivo, conhecido como Stopub, se organizaram através de listas de discussão na internet, sites ou mesmo pelo boca a boca, em uma ação simbólica e não-violenta contra a crescente invasão da publicidade nos espaços públicos, nas ruas, nos metrôs e nas TVs francesas. Ao final daquele ano, o movimento havia desfigurado cerca de nove mil propagandas, causando um dano de cerca de um milhão de euros (9). O Stopub é uma expressão popular, emergida em um contexto social de desemprego e pela crescente intrusão de novos tipos de suporte publicitário (sons, murais, pôsteres e vídeos) na cidade.

A imposição dos mundos representados pela publicidade, como um jogo de estruturas concorrentes pela vida cotidiana, requer a realização de ações que podem dirigir diferentes formas de rejeição. Intervenções como a Stopub constituem uma reação dentro do Espetáculo, uma recuperação da dimensão política da esfera pública e do uso de uma linguagem artística e midiática simples como o détournement (desvio). Produzidas a partir de um rompimento simbólico da densidade de significados de imagens e narrações, ou como os norte-americanos denominam, Culture Jamming (10) (Interferência Cultural), as intervenções dos ativistas franceses subverteram a linguagem oficial da publicidade e mídia, reutilizando elementos pré-existentes na construção de novos significados. Para os situacionistas na década de 60, a força do uso do détournement como crítica se realiza como “a negação do valor de uma organização prévia da expressão” (11), abrindo também outras possibilidades de inserção da arte no espaço urbano.



Stpub em Paris (novembro de 2003). Disponível em: [http://tofz.org/?display=Paris%2Fevents%2Fstpub\\_nov2003%2Fdscn0218.jpg](http://tofz.org/?display=Paris%2Fevents%2Fstpub_nov2003%2Fdscn0218.jpg)

Desse modo, o conceito de esfera pública se estabelece como um local onde os indivíduos assumem suas identidades políticas. Para Jürgen Habermas, a esfera pública surge com o advento da sociedade burguesa, inaugurando também a divisão estrita entre o privado e o político. A esfera pública é aberta aos cidadãos no exercício de seus interesses e discussões políticas, mas isso se transforma com a entrada e o crescimento dos meios de comunicação e o Estado de bem-estar social, colocando em risco o espaço de representação política. Habermas enfatiza a importância de uma esfera pública homogênea, unificada e que privilegie o consenso. Mas é necessário questionar o caráter homogêneo desse espaço e, principalmente, o consenso como o “dispositivo da aparência, do erro de cálculo e do litígio abertos pelo nome do povo e pelo vazio de sua liberdade” (12). O consenso é o desaparecimento da política.

A função social da arte como prática estética cotidiana, assim como uma forma de reflexão de um espaço dominado que a oficialidade decreta como público, torna-se política na medida em que aponta contradições e constitui situações que proporcionam um momento da vida, concreta e deliberadamente construído pela organização coletiva de uma ambiência unitária e de um jogo de acontecimentos (13). Um projeto ainda mais ambicioso dessa participação cultural seria o questionamento de um espaço de representação muito maior, o qual Fredric Jameson chama de “hiperespaço pós-modernista”, surgido a partir de uma disjunção entre corpo e o ambiente construído como um símbolo da nossa incapacidade de mapear a enorme rede global e multinacional de comunicação descentrada. O que Jameson propõe é a uma forma de visualização da rede global através de uma estética do “mapeamento cognitivo”, permitindo “a representação situacional por parte do sujeito individual em relação àquela totalidade mais vasta e verdadeiramente irrepensável, que é o conjunto das estruturas da sociedade como um todo” (14). As concatenações entre arte, ativismo, espaços físicos e virtuais possibilitam uma forma de mapeamento cognitivo que visualize as relações de poder dos códigos dominantes, tornando seus significados visíveis e interpretáveis. Desse modo, seria interessante notar como uma interferência artística e midiática pode suscitar um questionamento das dimensões globais como um sistema político-econômico unificado.

#### Imaginação para a mudança

A vida, mais uma vez, é urgentemente recriada pela mídia. As grandes representações oficiais do capital cultural surgem como uma fantasia comercial de rebelião e libertação contra o envelhecimento das demandas da sociedade de massa. O prazo de validade dessas representações é curto, o que exige uma intensificação do processo e da criação estética de variações sobre o mesmo produto. Como bem aponta Richard Sennett no ensaio “A política do consumo”, “o que mudou hoje em dia é a participação do consumidor no processo de amplificação das diferenças. O consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogêneos” (15). Em alguns momentos, Sennett pode assumir um tom cético em suas análises sobre o que ele chama de “sociedade das capacitações”. Contudo, para ele, da mesma forma que a publicidade faculta a fantasia individual e desgasta o conteúdo e a substância da política, estimula a imaginação para a mudança (16).

A imaginação começa a situar o espaço que a paixão consumptiva ocupa como uma potência que se pode comprar, seja uma paixão guiada por uma crença irracional no poder dos objetos, ou na possibilidade de se arquivar “10.000 músicas no seu bolso”. Este é o número de canções que um modelo iPod de 20GB de memória consegue armazenar. No outdoor da campanha do arrojado aparelho fabricado pela Apple, visualizamos um fundo verde acompanhado pela silhueta de uma mulher com os cabelos em movimento. Enquanto uma das mãos segura o pequeno objeto, a outra se fecha como um gesto de poder. Onde não há vida, a silhueta dissemina a publicidade do self como uma imagem de pertença no mundo todo, configurando “identidades prêt-à-porter facilmente assimiláveis, em relação às quais somos simultaneamente produtores-espectadores-consumidores”(17) . Veiculada em diversos países, a publicidade do iPod (uma das campanhas publicitárias mais premiadas em 2004) é apenas mais um vestígio de uma herança vinda da publicidade alternativa dos anos 60 (18), a qual absorve as nossas subjetividades e nos leva a um cosmopolitismo transnacional desconectado do nosso local de origem. O projeto de uma esfera ideológico-cultural se sistematiza com a inclusão total de todas as classes, persuadindo as pessoas a consumir além de suas necessidades, proclamando que o sentido da vida é encontrado nas coisas que possuímos (19). Segundo Suely Rolnik, o território de existência criado por essas imagens é único, fabricado pela mídia e demarcado, ocupado pelo glamour de uma subjetividade-luxo. “Do lado de fora, a abjeção das subjetividades-lixo em seus cenários de horror feitos de guerra, favela, tráfico, sequestro, fila de hospital, crianças desnutridas, gente sem teto, sem terra, sem camisa, sem papel – boat people vagando no limbo sem lugar onde ancorar” (20). Em suma, quem não consome está fora do jogo ideológico-cultural.

Não demorou muito para que uma forma de ativismo semiótico surgisse nas ruas desviando o propósito da propaganda original da Apple. Um grupo anônimo de culture jammers espalhou nos muros e metrôs de diversas cidades dos Estados Unidos pôsteres imitando as silhuetas da publicidade do iPod, mas mudando totalmente o tom da campanha. “10.000 iraquianos assassinados. 773 soldados norte-americanos mortos”. Ao invés das linhas brancas dos fones de ouvido ligados ao aparelho, visualizamos essas mesmas linhas ligadas a imagens de granadas, bazucas e metralhadoras nas mãos de cidadãos. Para os autores das imagens, o pôster “iRaq” trata de liberdade, “uma liberdade mais ativa, real e compreensiva que a liberdade sendo vendida atualmente na campanha do iPod, muito mais genuína que a liberdade que supostamente o poder militar norte-americano deveria garantir ao povo iraquiano” (21). A propaganda subversiva do iRaq intervém no campo de força das representações simbólicas com imagens e mensagens políticas que questionam a forma como a esfera pública está sendo privatizada pelas regras econômicas. Para alguns, o ativismo semiótico dos pôsteres pode ser visto apenas como uma espécie de remix anticorporativo transformado em paródia publicitária. Para os seus criadores, o iRaq é um gesto de recusa em permitir que o complexo militar-industrial e a publicidade monopolizem um debate político.

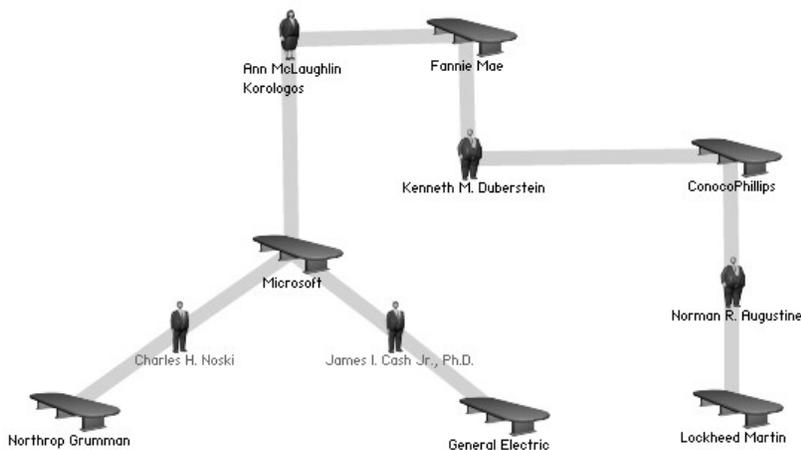


Um pôster em especial chama ainda mais a atenção. A silhueta de “10.000 volts em seu bolso, culpado ou inocente” representada pela imagem que se transformou no símbolo das torturas e dos abusos cometidos pelos soldados norte-americanos na prisão de Abu Ghraib, nos arredores de Bagdá: a figura de um homem encapuzado em pé, em cima de uma caixa e com os braços estendidos. No pôster, o fio utilizado como instrumento de choque se transforma nas conhecidas linhas brancas que acompanham o aparelho da Apple. “Depois das fotos e das filmagens nas prisões iraquianas, a imagem põe em questão o corpo e a corporeidade é reduzida ao espaço da violência” (22), afirma Franco Berardi Bifo.

Mas afinal, o que um iPod tem a ver com a tortura e a incompetência militar norte-americana?

Fredric Jameson tem razão ao afirmar que “a cultura pós-moderna global, ainda que americana, é expressão interna e superestrutural de uma nova era de dominação, militar e econômica, dos Estados Unidos sobre o resto do mundo: nesse sentido, como durante a história de classes, o avesso da cultura é sangue, tortura, morte e terror” (23). Muito longe de uma espécie de teoria conspiratória, o ativismo semiótico da série de pôsteres do iRaq acaba por interpretar até que ponto a cultura capitalista não está intimamente ligada ao seu avesso. O espetáculo global do consumo se transforma no mundo do terror ilimitado e as chances de uma relação entre cultura, indústria do consumo e da tecnologia com o complexo militar-industrial estão cada vez mais próximas e só conseguem ser apagadas de nossas mentes pelo intensivo “gerenciamento de percepção” (24) vindo dos departamentos de marketing, grandes corporações e sistemas de inteligência.

Envolvido por uma certa vontade empírica em aprofundar a discussão de uma relação entre tecnologia e complexo militar, resolvi realizar uma pequena pesquisa no site They Rule (25). O They Rule é uma espécie de banco de dados independente que mostra, por meio de mapas iconográficos, algumas das companhias e instituições norte-americanas mais poderosas do mundo conduzidas pelos mesmos diretores. O site permite que qualquer pessoa crie mapas mostrando as diversas conexões corporativas nos Estados Unidos, as quais nem sempre são visíveis aos olhos do público. Digitando o nome de duas corporações, o site monta a relação entre elas indicando os executivos envolvidos. Os seis principais diretores da Apple não apresentam ligações com outras empresas. Descartada então a possibilidade de pesquisar alguma relação corporativa entre Apple e complexo militar, decidi pesquisar uma possível ligação entre Microsoft e Lockheed Martin, a maior fabricante de armamentos do mundo e grande fornecedora do poderio militar usado na Guerra do Iraque. Curiosamente, a pesquisa constatou que a Microsoft não só apresenta uma conexão indireta com a Lockheed Martin, como também possui duas conexões com alguns dos principais fabricantes bélicos dos Estados Unidos: Northrop Grumman e General Electric. Por intermédio de Ann McLaughlin Korologos, a Microsoft possui ligações com a Federal National Mortgage Association - Fannie Mae (Associação Hipotecária Federal), que por sua vez se liga com a ConocoPhillips, companhia petrolífera norte-americana, até chegar a Lockheed Martin. Através das conexões de outros dois executivos, Charles H. Noski e James I. Cash Jr., a Microsoft amplia a sua rede de relações, respectivamente, com a Northrop Grumman e General Electric.



Resultado do mapa criado no site They Rule. Disponível em: <http://www.theyrule.net/2004/index.php?mapid=3613>.

Em uma sociedade espetacular, o ambiente imaginário do capitalismo transnacional torna-se uma estratégia importante não só para as conexões invisíveis de poder dos grandes executivos, mas também para o advento de cidades com pretensões globais, atraindo uma grande quantidade de investimentos na produção cultural. Em uma estrutura social e econômica baseada em redes, o investimento cultural de uma rede que inclui interseções tecnológicas, midiáticas, econômicas e militares é inevitável. No desenvolvimento das relações de integração global, Manuel Castells afirma que a “nossa sociedade está construída em torno de fluxos: fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos. Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica” (26). Assim, voltamos a uma das principais questões tratadas aqui, que é a de uma experiência coletiva corporificada através da participação cultural e da subjetividade artística no espaço urbano, de forma a desmontar e descondicionar as tramas do capitalismo global. Mas será que os fluxos como expressões não-mediadas, característica dos movimentos sociais autônomos, podem atuar no espaço imaginário do mundo contemporâneo diminuindo a “velocidade” dos fluxos das grandes corporações? Em Barcelona, no Fórum 2004, uma experiência surgida a partir das relações entre ação coletiva, mídia tática (27) e cartografia conceitual das representações corporativas produziram resultados muito importantes em um evento pago com fundos públicos e gerenciado a favor do capital privado.

### Mapas da precariedade

Uma estética do mapeamento cognitivo deve visualizar não só as representações das conexões transnacionais do capitalismo em rede, mas também refletir sobre a posição e a atuação dos indivíduos no espaço urbano e suas transformações. Para Castells, “como a função e o poder em nossas sociedades estão organizados no espaço de fluxos, a dominação estrutural de sua lógica altera de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares” (28). Há alguns anos, Barcelona vem trabalhando um projeto de desenvolvimento cultural com o objetivo de situá-la em uma posição favorável na esfera da globalização neoliberal. Em 1992, os jogos olímpicos em Barcelona possibilitaram um imenso projeto turístico atrelado a uma estratégia de modificação urbanística, econômica e social. A transformação da cidade em “marca” retirou as idéias e as subjetividades do reino da representação corporativa, tornando-as realidades de vida. E se uma marca não pretende ser apenas uma marca, mas a própria cultura, isso, segundo Naomi Klein, só foi possível graças às “políticas de desregulamentação e privatização das três últimas décadas” (29).

Assim como nas grandes cidades européias nos anos 80, a busca por um projeto cultural espetacular em Barcelona propiciou uma extensa especulação imobiliária e a renovação de seus espaços centrais e industriais, o que resultou no processo de gentrificação (30) de diversas áreas. Os interesses corporativos na cidade foram retomados em 2004, por meio de um projeto financiado em 3 bilhões de euros: o “Fórum 2004”, também chamado de “Fórum Universal das Culturas”. Realizado à beira-mar, próximo ao bairro mais pobre da região metropolitana da cidade, o evento, uma espécie de simulacro do Fórum Social Mundial de Porto Alegre, ativou interesses econômicos e turísticos na região, com o patrocínio de empresas como ENDESA (empresa de eletricidade líder na Espanha e principal apoio do fórum), Telefônica, IBM, Nestlé, Coca-Cola e Toyota. O que pareceu a muitas dessas empresas uma possibilidade de administrar a sua imagem como um negócio vantajoso para seus benefícios fiscais e publicitários, para a comunidade local, o fórum representou uma grande impostura comercial, um “laboratório do fascismo pós-moderno”. “Barcelona se transformou em uma cidade de serviço. Mas muito se questiona se esta transformação conduziu uma sustentabilidade econômica, social e ambiental que garantiria aos seus habitantes uma vida com um nível mais adequado, ocupação estável, acesso à habitação e respeito ao meio-ambiente”, relata o texto da Assembléia de Resistência ao Fórum 2004 (31). “É difícil acreditar em uma preocupação pelo desenvolvimento ambiental sustentável quando as construções que estão sendo realizadas para o Fórum supõem uma enorme alteração do entorno” (32).

A partir da assembléia, um grupo de pessoas resolveu realizar ações coletivas em conjunto com artistas, ativistas, estudantes, arquitetos, ecologistas e outros com o intuito de desconstruir a organização espetacular do evento. Dentre os participantes, um coletivo chamado Mapas surgiu com o objetivo de produzir uma forma de mapeamento cognitivo sobre as ligações corporativas do fórum: uma “cartografia da precariedade” mostrando as ligações dos patrocinadores do fórum com os serviços empregatícios, distribuidores, negociantes de armas e outras corporações denunciadas por agressões ao meio-ambiente (33), exploração de trabalho e compromissos com a economia de guerra. Todos os escritórios das empresas foram indicados e os mapas foram distribuídos pela região, o que claramente mudou o clima de consenso e entretenimento do evento. Avesso ao multiculturalismo pernicioso, manifestado pela apropriação das possibilidades sociais, ambientais e econômicas da cidade e de seus indivíduos, os ativistas realizaram uma ação no escritório de um dos principais patrocinadores do fórum, a Indra, companhia espanhola de fabricação de armamentos e colaboradora do exército espanhol, também provedora de sistemas de comunicação para outras empresas participantes do evento, como Telefônica, Unión Fenosa, Iberia e outras.





Fotos de alguns dos participantes do Forumatón. Estas e outras imagens encontram-se no site [http://www.sindominio.net/mapas/forumaton/forumaton\\_home.htm](http://www.sindominio.net/mapas/forumaton/forumaton_home.htm).

O que se deve ser notado sobre a série de ações coletivas acerca do Fórum 2004 é que elas não objetivam apenas denunciar o seu projeto especulativo e condenar a hipocrisia, mas desarmar a crítica e incapacitá-la em uma guerra de culturas. A necessidade de se criar cartografias conceituais, de mapear cognitivamente as relações globais tem a mesma necessidade de se constituir movimentos sociais autônomos: de ir além das idéias oficiais de representação, redescobrir e compartilhar o potencial de um espaço de trocas, “re-singularizar as finalidades da atividade humana, fazê-la reconquistar o nomadismo existencial” (34).

As ações aqui descritas são apenas alguns exemplos de como a criatividade a serviço de uma participação cultural na redes do capitalismo possibilita uma auto-organização coletiva mais próxima da realidade, da experiência e das necessidades das pessoas. Na imensidão de fluxos, os indivíduos encontram nas práticas estéticas uma forma de expressar as contradições da economia e da cultura, construindo um espaço de luta. É necessário interferir nos domínios do conhecimento administrado em direção a novas formas de vida, de consumo, de novas formas de apropriação coletiva do espaço público e da cultura cotidiana. São ações que intervêm nas transformações corpóreas e incorpóreas, contribuindo para a mudança de nossas subjetividades. Democracia significa não só um espaço de contradições, um local de exercício de expressão e interpretação. Se não for possível interpretar as imagens oficiais da cultura do capital, a inclusão dos excluídos se revelará injusta e perigosa.

## Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural", in COHN, Gabirel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. pp. 287-295.
- BAUDRILLARD, Jean. "Significação da Publicidade", in LIMA, Luiz Costa (org.), *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, pp. 273-280.
- BEHNKE, Christoph. "Culture Jamming and Advertising Techniques", setembro de 2003. Disponível em: [http://www.republicart.net/disc/artsabotage/behnke01\\_en.pdf](http://www.republicart.net/disc/artsabotage/behnke01_en.pdf).
- BERARDI BIFO, Franco. "Auto-organização da inteligência coletiva global - Uma estratégia para o movimento pós-Seattle-Gênova", 2002. Disponível em: <http://www.rizoma.net/interna.php?id=157&secao=intervencao>.
- \_\_\_\_\_. "L'immagine dispositivo", 26/05/2004. Disponível em: <http://www.rekombinant.org/old/article.html.sid=2360>.
- BERGER, John. *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BHABHA, Homi K. *O Lugar da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELGADO, Manuel (ed.). *La otra cara del Fórum de les cultures S. A*. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2004.
- DEUTSCHE, Rosalyn. "Agorafobia", in BLANCO, Paloma, CARRILLO, Jesús, CLARAMONTE, Jordi e EXPÓSITO, Marcelo (orgs.). *Modos de Hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2001. pp. 289-356.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2004.
- FRANK, Thomas. *The Conquest of the Cool*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.
- FRIEDMAN, Jonathan. "Champagne Liberals and the New 'Dangerous Classes': Reconfigurations of Class, Identity and Cultural Production in the Contemporary Global System", 2002. Disponível em: <http://uit.no/getfile.php?PageId=5468&FileId=11>.
- GATTOLIN, André e LEFEBVRE, Thierry. "Stopub: analyse provisoire d'un rhizome activiste", 17/03/2004. Disponível em: [http://multitudes.samizdat.net/article.php?id\\_article=1376](http://multitudes.samizdat.net/article.php?id_article=1376).
- GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: Pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Caosmose: Um Novo Paradigma Estético*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KNABB, Ken (ed.). *Situationist International Anthology*. Berkley: Bureau of Public Secrets, 1981.
- RANCIÈRE, Jacques. *O Desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- ROLNIK, Suely. "A vida na berlinda". Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1338,1.shl>.
- SENNETT, Richard. "A política do consumo", in *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SKLAIR, Leslie. *Sociologia do Sistema Global*. Petropolis: Vozes, 1995.
- SWINGWOOD, Alan. *O Mito da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

## NOTAS

[1] Entrevista realizada pelo autor em 22/08/2005.

[2] SWINGWOOD, Alan. *O Mito da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Interciência, 1978. p. 80.

[3] BERARDI BIFO, Franco. "Auto-organização da inteligência coletiva global - Uma estratégia para o movimento pós-Seattle-Gênova", 2002. Disponível em: <http://www.rizoma.net/interna.php?id=157&secao=intervencao>.

[4] JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 221.

[5] DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 25.

[6] HOLMES, Brian. "The Flexible Personality: For a New Cultural Critique", 10/02/2005. Disponível em: <http://www.16beavergroup.org/pdf/fp.pdf>.

[7] Para Guattari, "Só um grupo-sujeito pode trabalhar fluxos semióticos, quebrar as significações, abrir a linguagem para outros desejos e forjar outras realidades". GUATTARI, Félix. *Revolução molecular: Pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 179.

- [8] “Intermitentes do espetáculo” são profissionais da área cultural (atores, técnicos, iluminadores e outros) com uma grande flexibilização e descontinuidade da rotina de trabalho. A França reconheceu a intermitência deste tipo de trabalho remunerando a tais profissionais nos períodos de recesso, por exemplo, entre um espetáculo e outro. Com as reformas, o governo francês começa a colocar em questão um estatuto para eliminá-lo, o que suscitou enormes movimentos de resistência da parte dos intermitentes que, desde 1969, atuam por meio de paralisações de festivais importantes e até mesmo com a invasão em programas de televisão.
- [9] GATTOLIN, André e LEFEBVRE, Thierry. “Stopub: analyse provisoire d’un rhizome activiste”, 17/03/2004. Disponível em: [http://multitudes.samizdat.net/article.php?id\\_article=1376](http://multitudes.samizdat.net/article.php?id_article=1376).
- [10] Culture Jamming é uma forma de ativismo que objetiva reagir contra o bombardeamento das mensagens orientadas pelo consumo. Na forma de intervenções urbanas, performances ou sabotagens midiáticas, Culture Jamming propõe uma investigação do aparato da representação corporativa e uma nova expressão social da vontade política. O Culture Jamming não deve ser tratado apenas como um meio de livre expressão, mas como, segundo Naomi Klein, uma ferramenta “que está sendo usada, emprestada e tomada em um movimento político muito maior contra a vida da marca”.
- [11] INTERNACIONAL SITUACIONISTA. “Détournement as negation and prelude”, in KNABB, Ken (ed.). Situationist International Anthology. Berkley: Bureau of Public Secrets, 1981. p. 55.
- [12] RANCIÈRE, Jacques. O Desentendimento: política e filosofia. São Paulo: Editora 34, 1996. p. 105.
- [13] INTERNACIONAL SITUACIONISTA, “Definitions”, in KNABB, Ken (ed.). Idem. p. 45.
- [14] JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1996. p. 77.
- [15] SENNETT, Richard. “A política do consumo”, in A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 137.
- [16] SENNETT, Richard. Idem. p. 127.
- [17] ROLNIK, Suely. “A vida na berlinda”. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1338,1.shl>.
- [18] No livro *The Conquest of The Cool*, o crítico cultural e historiador Thomas Frank trabalha de forma bastante pertinente a questão relativa à historicidade da cooptação do “alternativo e do rebelde” pela marca, demonstrando como o mundo dos negócios aceitou a criatividade radical da contracultura e do protesto nos anos 60 como um atributo eficaz para a segmentação da sociedade de consumo. Segundo Frank, estratégias específicas vindas da publicidade e da moda transformaram o alternativo dos anos sessenta em hegemônico nos anos noventa, em uma indústria cultural baseada em uma grande oferta de autenticidade, individualidade, diferença e rebelião.
- [19] SKLAIR, Leslie. Sociologia do Sistema Global. Petropolis: Vozes, 1995. p.57.
- [20] ROLNIK, Suely. Idem.
- [21] Os pôsteres encontram-se disponíveis em <http://www.forkscrew.com/main.html>.
- [22] BERARDI BIFO, Franco. “L’immagine dispositivo”, 26/05/2004. Disponível em: <http://www.rekombinant.org/old/article.html.sid=2360>.
- [23] JAMESON, Fredric. Idem. p. 31.
- [24] Neste caso eu me refiro ao chamado perception management e seu planejamento realizado por agências de publicidade, departamentos de relações públicas e governos, incluindo pesquisas estatísticas, campanhas de formação de opinião e a contribuição dos meios de comunicação pelo seu caráter de “desinformação”.
- [25] <http://www.theyrule.net>. O site compreende as atualizações de até 2004.
- [26] CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p.436.
- [27] A mídia tática encoraja o uso de qualquer mídia empregada em um contexto sóciopolítico particular com o intuito de criar intervenções moleculares e choques semióticos que contribuam para a negação da crescente intensidade da cultura autoritária.
- [28] CASTELLS, Manuel. idem. p.451.
- [29] KLEIN, Naomi. Sem Logo: a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 54.
- [30] Gentrificação é o processo de especulação, exploração e exclusão articulados pelo investimento em áreas urbanas e a consequente expulsão da população local.
- [31] DELGADO, Manuel (ed.). La otra cara del Fòrum de les cultures S. A. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2004. p 10.
- [32] DELGADO, Manuel (ed.). idem. p. 10
- [33] A ENDESA, por exemplo, é a quarta empresa da Europa com um dos maiores indicadores de emissão de gás carbônico.
- [34] GUATTARI, Félix. Caosmose: Um Novo Paradigma Estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992. p. 170.