

Culture jamming: a democratização pela mediação

Palavras-chave: culture jamming, mediação, democratização da mídia.

Autora: Valéria Ravier

Titulação: doutoranda em Ciências Sociais. PUC/SP.

Instituição à que pertence: professora de Antropologia na ESPM/SP.

País: Brasil.

e-mail: vravier@uol.com.br

"Uma ditadura é um lugar onde não se pode falar contra o governo. Uma democracia é um lugar onde não se pode falar contra as marcas comerciais." **Kalle Lasn**

Democratizar a mídia é agir para que as mensagens veiculadas possam se tornar cada vez mais plurais. É isso que vêm fazendo, desde 1989, o ex-publicitário estoniano Kalle Lasn, criador de um grupo de jammers – produtores de uma interferência na cultura midiática hegemônica – conhecido como Adbusters.

Os Adbusters utilizam o seu site para estimular as pessoas a não comprarem nada durante um dia inteiro, ou para atacar conhecidas marcas publicitárias.

Ao desconstruir o discurso das marcas veiculadas pela mídia institucionalizada, colocando-se como mediadores que reivindicam o direito à comunicação, eles assumem a tarefa de ampliar o acesso à cidadania para um grande número de consumidores, cujas vozes são cotidianamente abafadas pelo rugir das grandes corporações.

Bibliografia

BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Vol. 2. Petrópolis: Vozes, 2000.

www.adbusters.org