

**Do Desvio à Ofuscação:
Situacionistas, Jammers e o *Data-détournement* de Ben Grosser¹**

Rodrigo MACEIRA²
Arlindo Christian VILHENA³
João Miguel QUEIROZ⁴
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
ESPM, São Paulo, SP

Resumo:

O artigo propõe uma genealogia da sensibilidade *anti-ad*, conectando situacionistas a artistas que, desde a segunda década do séc. XXI, ofuscam a captura de sinais em plataformas digitais. Opta por tomar tais práticas como procedimento estético e, para tanto, estabelece relação entre as táticas de desvio da publicidade moderna e a função poética de Jakobson (1960/2008). Finalmente, a partir de entrevista com o artista Ben Grosser, discute brevemente as contribuições do *data-détournement* para a reflexão sobre a apropriação de dados pela publicidade digital e as alternativas de repoeitização do nosso itinerário online.

Palavras-chave: desvio, *data-détournement*, ofuscação, poética, cultura digital.

Introdução: sensibilidade *anti-ad*

Desde o século XIX, particularmente sua segunda metade, o desenvolvimento técnico dos meios e a experiência com novas mídias, na ciência e nas artes, vieram acompanhados do aparecimento de novos formatos de reclames, consolidando os antecedentes daquilo que Williams (2011) chamou de “nova publicidade, referindo-se aos anúncios do entreguerras, no ensaio “Publicidade: o sistema mágico”.

O aumento vertiginoso das populações urbanas e a emergência de uma cultura associada aos modos de vida da cidade, juntos do acelerado crescimento das taxas de alfabetização, montaram o contexto para a multiplicação das publicações impressas e, em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Estética e História da Arte, PGEHA-USP, e-mail: rodrigo.maceira@usp.br.

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP, e-mail: christian976@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-SP, e-mail: queirozjoamiguel@gmail.com.

idades como Londres e Paris, a proliferação do pôster e do design gráfico na comunicação comercial. Ainda de acordo com Williams (2011, p. 238-241), a popularização dos cartazes, por exemplo, teria sido determinante, ao lado da progressiva suspensão da cobrança de taxas sobre anúncios em impressos, para a revolução da sintaxe visual da publicidade nos jornais. A publicidade impressa moderna se deixava contaminar, então, pelos exercícios tipográficos e pelas ilustrações originalmente possíveis nos formatos ampliados dos *billboards*.

A presença cada vez mais massiva da comunicação publicitária e a diversificação de seus formatos, que viabilizaram desde os chamados e centenários “classificados”, até a performance dos homens-placa, passando pela instalação de gigantografias de produtos e letreiros luminosos, alcançaram dimensão estética inédita que, especialmente por meio das vanguardas modernistas, repercutirá sobre parte importante da arte do século XX.

Futuristas italianos pediram a abolição da sintaxe na poesia em favorecimento da visualidade do tipo e da palavra. Os cubistas, ainda circunscritos aos limites da tela, experimentaram as primeiras colagens com jornais. E, entre os dadaístas, enquanto Schwitters usou partes de embalagens e anúncios para erguer suas enormes esculturas bricoladas que chamou de *Merzbau*, John Heartfield lançou-se como um dos precursores da recombinação e reprocessamento das imagens dos meios de massa a partir do procedimento da fotomontagem.

Essas aproximações (e apropriações), na perspectiva deste texto, são fundamentais na medida em que fornecem precedentes para aquilo que aqui, e em linha com o conceito pensado pela Internacional Letrista francesa da década de 1950, chamamos de *desvio*. O “desvio”, e voltaremos a ele mais à frente, nada mais é do que uma intervenção sobre mensagens veiculadas em meios de massa com o intuito de distorcer/desviar seus sentidos originais (DEBORD; WOLMAN, 1956/2006).

O objetivo deste artigo é apresentar como modos de intervir e interagir com a interface computacional, nos exemplos *Go Rando* (2017) e *Personal Depersonalization System* (2011), do artista e ativista norte-americano Ben Grosser, atualizam, no contexto da cultura digital e do rastreamento inteligente de dados, as poéticas de resistência e *détournement* herdeiras da aproximação paródica entre arte e publicidade. Grosser (2020) e outros artistas referem-se às suas técnicas de desvio, também aprofundada adiante,

como ofuscação. O termo é usado para descrever táticas que poluem, adicionando camadas de pistas falsas, os sinais processados em sistemas informacionais.

Para estabelecer a ponte entre conceitos e procedimentos que explicam a ofuscação como poética (do digital), o texto propõe, à maneira de uma história cultural da comunicação, e a partir de documentos originais dos grupos estudados e de fontes secundárias sobre a sua atuação, um breve retrospecto da reflexão e da *práxis* que descobriu na ressemantização da publicidade do século XX um gesto criativo de resistência.

Num percurso analítico paralelo à abordagem genealógica, são apresentados conceitos seminais da teoria de Jakobson (1963/2008) sobre a relação entre linguística e comunicação. Com ele, mapearemos correspondências possíveis entre a noção de desvio e a ideia de função poética. Tê-los em mente é um facilitador para a compreensão da dimensão estética de iniciativas que ressensibilizam o digital por meio de estratégias criativas de poluição de dados.

O desvio é uma poética

Ao assumir o desvio como poética, estamos admitindo tal forma de intervenção sobre a mensagem midiática a partir da noção de função poética desenvolvida por Jakobson (1960/2008), no ensaio “Linguística e poética”, incluído na coletânea *Style and language*, de 1960. Com isso, nos guiamos não somente pela etimologia da palavra (*poiésis*: criar, fazer), recorrente nos estudos em literatura e artes, e que também ajudaria a explicar nosso objeto de interesse, mas especificamente pela ideia de que a poética é uma operação de linguagem que coloca em relevo a mensagem e que ocorre, inclusive, e mesmo sem dominância, em comunicações não verbais.

Em seu ensaio, Jakobson (*ibid.*) retoma o modelo clássico de comunicação, decupando os elementos que participam do processo: remetente >> contexto, mensagem, contato, código >> destinatário. Segundo o autor, a cada um desses elementos corresponderia uma função de linguagem, isto é, um modo de composição organizado de maneira a dar ênfase a um elemento específico do processo de comunicação. Por exemplo, as interjeições seriam um recurso que a língua ofereceria para destacar o emissor. De maneira aná-

loga, o imperativo seria um modo de trabalhar a construção do texto em função do destinatário. Jakobson (ibid.) sublinha que os textos são sempre portadores de mais de uma função. Na prática, o que acontece é a dominância de uma em relação às outras.

Entre as funções descritas pelo linguista, tomamos emprestada a poética por reconhecer nela um artifício teórico que nos ajuda a explicar o desvio e a mostrar, ainda que brevemente, como ele tem navegado e se transformado ao longo da história da (anti)publicidade moderna.

Retomando a proposta de Saussure sobre “os modos básicos de arranjo do comportamento verbal” (JAKOBSON, 2008, p. 165), quer dizer, a maneira como usamos/executamos a programação da língua, Jakobson (ibid.) dirá que, para alcançar uma composição capaz de significar, e passível de ser decodificada, adotamos procedimentos de *seleção* e *combinação* de palavras/signos.

No primeiro caso, quando nos orientamos pela seleção, trabalhamos sempre substituindo palavras com sentidos associados: “a seleção é feita com base de equivalência, semelhança e dessemelhança, sinonímia e antonímia” (ibid., p. 166). Podemos dizer “Eles são pesquisadores ou “Christiam, João e Rodrigo são pesquisadores”. O procedimento lógico que nos permite essa variação é a semelhança. Christiam, João e Rodrigo = eles. Conhecemos esse “modo de arranjo” como paradigma; nele, está o estoque de signos de um sistema (a língua) a que recorreremos para estabelecer equivalências de sentido.

No procedimento de combinação, acontece exatamente o que o nome diz. Combinamos as palavras, ou os signos, e nos preocupamos com os sentidos que surgem da relação entre elas. Christiam, João e Rodrigo formam um grupo de pessoas e, portanto, pedem um adjetivo que sinalize essa flexão de número: pesquisadores. Aqui, a lógica é operada com base na contiguidade entre os signos, ou seja, a proximidade entre eles, e o sentido que se depreende dela, é que determina o funcionamento da língua. Os procedimentos combinatórios da língua estariam no eixo do sintagma.

Nas funções de linguagem em geral, conseguimos identificar com certa facilidade como essas duas operações acontecem separadamente. Isto é, conseguimos dizer quando o sentido é predominantemente derivado de um procedimento de seleção ou quando vem do arranjo combinatório entre os signos. No esquema de Jakobson (ibid.), entretanto, a função poética é a única em que esses dois procedimentos convergiram, destacando, nesse

movimento, a mensagem em relação aos demais elementos envolvidos no processo de comunicação.

Como explica Jakobson (ibid.), pensando centralmente no verso e na poesia, mas sem restringir-se a eles, na função poética o eixo da seleção terminaria projetado sobre o eixo da combinação. De outro modo, a combinação entre as palavras, o modo como estão sequenciadas, seus tempos, suas ênfases, seus fonemas etc., busariam admitir uma relação de semelhança, em busca de um sentido que dependeria muito da materialidade da composição (“seu caráter palpável”, ibid., p. 163).

Buscando deixar a relação mais concreta, ajuda pensar a lógica e as estratégias de linguagem num exemplo de poema. Nele, a sequência entre as palavras procura criar uma relação de similaridade. De novo: a combinação entre as palavras e a sua ordenação (contiguidade, eixo do sintagma) podem ser usadas como recurso para criar semelhanças entre palavras que, no eixo paradigmático, não necessariamente compartilham sentidos semelhantes. Um caso emblemático desse procedimento é a rima.

Vejamos o exemplo de Leminski (1983/2013, p .84):

Apagar-me
diluir-me
desmanchar-me
até que depois
de mim
de nós
de tudo
não reste mais
que o charme.

Nele, a função poética, por meio da coincidência de sons, estabelece uma relação de semelhança entre “desmanchar-me” e “charme”. Ao lermos o poema e decodificá-lo, entenderemos que a semelhança fonética entre as duas palavras é reafirmada pelo sentido construído pelo sequenciamento lógico das palavras (contiguidade). Quer dizer, o charme, contido na palavra “desmanchar-me”, é o que restará do processo de desmanche do poeta. Nas palavras de Jakobson (2008, p. 166), reforçamos, “a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação”.

Jakobson (ibid.) deixa claro, como já afirmamos, que, apesar de sua teoria partir da “arte verbal”, na qual a função poética tenderia a ser dominante, é cabível expandi-la a procedimentos não exclusivamente verbais, como o cinema, a música ou a pintura. É

com essa constatação que seguiremos para o entendimento da operação de linguagem por trás do desvio.

Figuras 1 e 2: Logo original e intervenção em logo da Shell



Fontes: site⁵

De modo análogo ao poema, a operação aqui é uma recombinação que mantém uma relação de des(semelhança) com a construção original. Como na função poética, o sentido se constrói, simultaneamente, pela aproximação dos eixos de seleção e de combinação. Quando usamos o logo da petrolífera Shell, com a mesma tipografia da marca original, apagando a consoante inicial, fazemos convergirem os processos de semelhança (a palavra escrita se parece com o logo, visual e foneticamente) e, adicionalmente, de contiguidade (a palavra “hell” é tomada como uma rima de “Shell”). Como se o desvio, ao sempre invocar a presença de um original ausente, posicionasse os dois, original e desvio, lado a lado, como num verso. O resultado dessa operação sintática entrega o sentido final desejado: Shell tem alguma coisa de Hell, para além da mesma ênfase no fonema vocálico da sílaba: é terrível.

Poética antimídia entre *situs* e *jammers*

Para compreender a trajetória do desvio enquanto poética, é necessário revisitar os escritos da *Internacional Situacionista* (IS), publicação e grupo de crítica cultural europeu formado em 1957, cujo principal expoente foi Guy Debord. Ao perceber que as vanguardas do início do século XX – Dadaísmo e Surrealismo – haviam sido recuperadas⁶

⁵ Disponível em: <https://martinpc2.wordpress.com/2015/04/10/shell-the-evolution-of-a-logo/> e <https://www.instagram.com/p/CBWLreIIQp2/>. Acesso em: 11 out. 2020.

⁶ Debord (2012) vai usar o termo “recuperar” com o significado do que, hoje, entendemos por “cooptar”.

pela lógica do capital, os situacionistas quiseram realizar na vida cotidiana as revoluções que esses movimentos pretenderam alcançar na arte.

A mirada crítica que o grupo adotou em relação às vanguardas que a antecederam é ilustrada, por exemplo, pela inversão do título da revista surrealista *Le surréalisme au service de la révolution* (O surrealismo a serviço da revolução), que ficou “a revolução a serviço da poesia”, na versão situacionista (JAPPE, 2011, p. 193-194). A recombinação sintetizava o anseio da IS em transformar o mundo (e não apenas a tradição estética, a arte) através do resgate da vocação lúdica e criativa do ser humano.

Os situacionistas investiram sobre as cidades, lançando mão de uma série de práticas para “desprogramar” a racionalidade do urbanismo moderno e sua lógica sujeita à linha de produção. Inventaram caminhadas sem itinerários definidos, estimulando encontros inesperados com o desenho urbano; propuseram pausas teatrais na rotina *métro-boulot-dodo*, como forma de devolver aos sujeitos autonomia sobre as próprias vidas, e jogaram com as palavras e as imagens da comunicação de massa, ressemantizando-as a partir de recombinações.

Figura 3: *Détournement* situacionista sobre quadrinho



Fonte: *Internationale Situationniste* #4 (1960)

A IS chamou essa última forma de intervenção de *détournement*, definido, no primeiro número da revista, em 1958, como “o desvio de elementos estéticos pré-existentes” (KNABB, 2006, p. 52). Na prática situacionista, o desvio era um procedimento de combate ao espetáculo, uma tática de reversão do caráter mágico das imagens produzidas pela máquina do capital. Foram deturcados filmes, músicas, fotonovelas, *comics* e fotografias. Até a ocupação de uma rádio, com o objetivo de reprogramar sua emissão, foi lembrada

por Viénet (1967/2006) no ensaio “The situationists and the new forms of action against politics and art”, no número 11 da IS.

Os situacionistas reconheceram que o *détournement* não era uma prática nova, citando exemplos em Lautréamont e Duchamp, com as paródias como a que o dadaísta francês fizera da Mona Lisa, em 1919. A contribuição da IS seria, por outro lado, a sistematização teórica do desvio, esvaziando seu resultado final do “valor de arte” e inserindo-o dentro de um quadro mais amplo de conceitos pensados para promover um choque sobre o imaginário social a partir do potencial sensível da criação (e imaginação) humana (PERNIOLA, 1972/2018, p.32).

A prática do *détournement* funcionava também como técnica que ajudava a dar corpo ao conceito central do grupo, que, explica Debord (2006, p. 38), era “a construção de situações, isto é, a construção concreta de ambiências momentâneas da vida e sua transformação em uma qualidade passional superior”. As situações eram curtos-circuitos, intervenções sobre a rotina, hoje próximas ao entendimento que temos da performance e dos *happenings*. Goldsmith (2020, p. 68), discutindo a atualidade do procedimento situacionista, lembrará que “ao criar novas situações, essas intervenções queriam ser catalisadoras para a mudança social através de uma reorientação da vida normal”. Vida essa que, na perspectiva situacionista, estava marcada pela fragmentação do sujeito diante da separação intrínseca ao modo de produção organizador da vida na modernidade. As situações “devolveriam” às pessoas a capacidade de revolucionar suas próprias vidas, ao torná-las vivenciadoras e agentes de seus cotidianos (DEBORD, 2006).

A liberdade para desviar os produtos da cultura do espetáculo – transformando-os em contranarrativas a eles mesmos – e o compromisso com um mundo para além da produção e do consumo foram levados a cabo por diversos movimentos que sucederam a Internacional Situacionista.

No início da década de 1980, na Califórnia, um grupo mantinha o programa *On the edge* numa *citizen band radio* (CB radio), espécie de sistema radiofônico doméstico, com curadoria totalmente atípica para os conteúdos das rádios comerciais da época. Operavam o conceito ainda pouco conhecido de *collage music*: uma programação totalmente criada com *sets* executados e transmitidos ao vivo, a partir do corte e da sobreposição de músicas e sons prévios, e da própria intervenção dos ouvintes, que ligavam para a rádio e tinham o “microfone” aberto para contribuir da maneira como preferissem.

Depois de um período ocupando a rádio com *patchworks* de faixas e transmissões hackeadas de outras emissoras, o Negativland, nome do cultuado coletivo por trás do *On the edge*, publicou um disco com algumas das sessões dos programas que tinham ido ao ar em 1984. Nos títulos das *tracks* do álbum, estava a expressão que batizaria uma nova onda de desvios *anti-ad*, principalmente nos Estados Unidos, Canadá e na Europa. O “*culture jam/jamming*”, nome que escolheram para se referirem à própria prática criativa, via “todo o material do mundo lá fora como reutilizável num trabalho novo”, fosse “criando novas sensações” a partir do original, ou inventando “novas colagens a ponto de o material original dificilmente ser reconhecido” (JOYCE, 2006, p. 185).

Os *culture jammers*, ou *adbusters*, como ficaram conhecidos artistas e ativistas que passaram a “remixar” a publicidade na década de 1980, geravam ruído e desviavam os sentidos das propagandas de grandes corporações, através de intervenções físicas em placas, *billboards* e outras mídias exteriores. Com o gesto, transformavam o próprio *ad* em crítica às marcas que se promoviam e, de modo geral, à lógica do superconsumo (KLEIN, 2002).

Um exemplo do *subvertising* é o trabalho da então estudante de semiótica na Universidade de Toronto, Carly Stasko. Stasko apontava seus *jams* contra os padrões de beleza feminina e a objetificação do corpo da mulher, recorrentes em anúncios de marcas das mais variadas indústrias. Além de aplicar *stickers* e usar tinta diretamente sobre placas e outras mídias, a artista publicou a série de zines *Uncool*, na qual parodiava signos de revistas femininas, distanciando-os das suas primeiras intenções. Sua Barbie filósofa se fazia perguntas como “Se quebro a unha, mas estou dormindo, ainda assim estarei em crise?”.

Figura 4: Carly Stasko colando o adesivo “O produto é você! Corte as amarras”
(fotógrafo desconhecido)



Fonte: site do filme *Culture Jam*⁷.

⁷ Disponível em: <http://www.culturejamthefilm.com>. Acesso em: 09 jun. 2020.

Geração nascida num mundo mais globalizado, os *adbusters* ganharam adeptos em vários países e em muito pouco tempo. A pluralidade de membros e de contextos políticos e culturais explica os muitos desdobramentos do movimento, que assumiu diferentes nomes: *adbusters e culture jammers*, frequentes no contexto norte-americano, ou *subvertisers*, mais comum entre as iniciativas britânicas (BEARDER, 2012). Billboard Liberation Front, Calvin O. Butts, The Public Ad Campaign e Otpor foram alguns dos nomes associados ao movimento.

Figura 5: MX first strike. Billboard Liberation (década de 1980). A intervenção sobre o original repete o mesmo procedimento de linguagem discutido no exemplo da Shell. Original e desvio têm entre si uma “simultaneidade contígua”. Apesar de serem uma só coisa, é como se estivessem um do lado do outro, em sequência. Esse paralelismo da sintaxe visual é responsável pela relação de des(semelhança) e, conseqüentemente, pelo efeito poético que faz sobressair a mensagem conotada.



Fonte: BALDWIN, 2011.

O espírito *DIY (Do It Yourself)* do *subvertising*, a não dependência de uma ação coletiva e a rápida repercussão sobre a população são outros fatores que explicam a rede internacional que se formou entre os *adbusters*. Além disso, diferentemente dos situacionistas, sempre lembrados como referência, os *jammers* eram movidos particularmente pela ação, pelo fazer (a sua *poiésis*), e por uma vocação guerrilheira, tática, não intelectual. Seus representantes e colaboradores eram grafiteiros, estudantes, músicos e artistas independentes, de diferentes idades e classes sociais.

***Data-détournement* em Ben Grosser**

A partir da década de 1970, com o surgimento de tecnologias que alterariam radicalmente o tempo e o espaço da comunicação, começa-se a se desenhar um novo contexto para o *ethos anti-ad*.

Destacamos os esforços pioneiros da IBM em desenvolver um banco de dados que pudesse facilmente ser gerenciado (FORTUNE, 2014) e, por outro lado, a ascensão de aparelhos pessoais que viriam a permitir o trackeamento de usuários – o caso do primeiro smartphone, lançado em 1992, também pela IBM (TWEEDIE, 2015). Dois entre tantos episódios que acabariam consolidando os pilares do sistema a que Zuboff (2019) se referirá com a expressão “Capitalismo de Vigilância”, momento do capitalismo neoliberal marcado pela hegemonia de grandes empresas que vendem dados sobre comportamento e preferências de consumo como matéria-prima para publicidade direcionada.

No arco da sensibilidade *anti-ad*, a progressiva migração da comunicação corporativa para o digital deflagrou uma assimetria entre a tradição da resistência analógica situ e *jammer*, e a complexa infraestrutura da publicidade datificada. Em resposta a esse diagnóstico – à insuficiência de técnicas “manuais” do desvio frente à escala da comoditização do usuário, no digital –, uma nova geração de artistas passa a reagir à programação do imaginário e à prescrição das interações online, propondo e realizando práticas que miram a inteligência de coleta de dados. São elas que, aqui, e em atenção à genealogia que propusemos, chamamos de *data-détournement*.

Helen Nissenbaum e Finn Bruton (2015) denominam “ofuscação” esse conjunto de técnicas empregadas para poluir, saturar, nebulizar, turvar, confundir e *desviar* dados. De acordo com os autores, que, em *Obfuscation: a user's guide for privacy and protest*⁸, reúnem uma série de projetos e artistas que têm atualizado o *ethos jammer* no ambiente digital, o método consiste na adição deliberada de informações ambíguas, desnecessárias e confusas em uma mensagem, de forma que sua informação central se perca em meio a pistas falsas. A ofuscação, expressão originalmente surgida no contexto do desenvolvimento de aplicações, como recurso para impedir invasões de sistemas, estaria, na era da

⁸ O próprio título do livro parece fazer referência ao texto pré-situ “A User's Guide to Détournement”, publicado em 1956, na revista belga *Les Lèvres Nues*.

plataformização da cultura, sendo recuperada por artistas e ativistas como tática de contestação dos modelos algorítmicos de previsão de comportamentos e definição de personas.

De acordo com Munster (2009, p. 18), professora e pesquisadora do National Institute for Experimental Arts, da University of New South Wales, na Austrália, “to data undermine [...]”, preferindo um trocadilho em alusão à corrida mercadológica pela “mineração dos dados” em tempos do *big data*, “is to radically automate and to automate radically as a careful ethical and aesthetic gesture. The hope remains, even if this endeavour fails, of creating a more poetic pattern aimed at disaggregating behavior as a predictive and normative construction”.

É justamente a redescoberta da dimensão sensível do digital por meio da ofuscação, ou do *data-détournement*, que parece estar por trás dos projetos de Benjamin Grosser, artista, ativista e professor de *New Media* na University of Illinois at Urbana-Champaign.

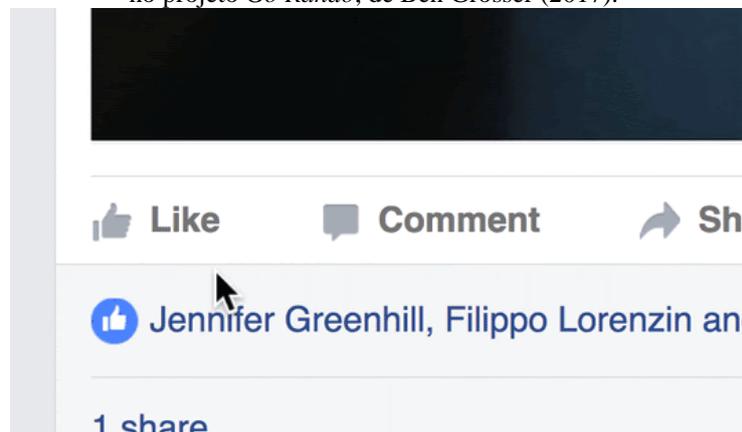
Nas palavras de Grosser (informação verbal, 2020⁹): “these obfuscation projects put forward [...] a proposition, a provocation [...] who says you have to be accurate and what are the consequences of being inaccurate, and what is the deal?”. E, concordando com a colocação de Munster sobre a resistência sensível que emerge dos gestos de “desagregação do comportamento” capturado pelos dados, completa: “that kind of action sets up the conditions for understanding the effects of computational surveillance and mass surveillance”.

Seus projetos *Go Rando* (2017) e *Personal Depersonalization System* (2014) empregam o ruído, o embaralhamento de informações não acuradas, para questionar o desequilíbrio das relações de poder no digital. Grosser (2020) e outros artistas concordam que o rastreamento de dados não é um problema em si, mas sim a falta de clareza sobre quando e em que quantidade estão sendo coletados, e, principalmente, por quais motivos e com que finalidade. Como no *détournement* situacionista, Grosser soma signos (sinais) ao comportamento original do usuário. Como na função descrita por Jakobson (2008), a estratégia é dar ênfase à mensagem, mas às camadas da mensagem que não informam precisamente o que os algoritmos esperam poder saber do nosso itinerário online.

⁹ Entrevista realizada pelos autores, em julho de 2020, por Zoom.

Em *Go Rando* (2017), Grosser entrega uma extensão que seleciona aleatoriamente uma entre as reações do Facebook (Curti, Amei, Haha, Uau, Triste, Bravo) e, dessa forma, torna insondáveis os verdadeiros sentimentos do usuário. A extensão distribui igualmente a proporção de reações que o usuário registra, dificultando que seja identificado com alguma personalidade. O artista encontra uma forma alternativa de não entregar dados acurados para a *big tech* do Vale do Silício, além de estimular uma reflexão sobre as formas de sociabilidade e interações sensíveis no digital.

Figura 6: Poética do aleatório nas reações às publicações no Facebook, no projeto *Go Rando*, de Ben Grosser (2017).



Fonte: website do artista.

Já em *Personal Depersonalization System* (2014), o artista mostra, com uma vídeo-instalação, a ação de um algoritmo que pesquisa aleatoriamente termos do dicionário no buscador do Google. Como em *Go Rando* (2017), o projeto procura camuflar os interesses reais do internauta através da ofuscação e da adição de sinais ruidosos.

Considerações finais

Ao longo do século XX, o imaginário publicitário serviu de material de trabalho para artistas de diferentes correntes e filiações. Parte desses experimentos com a estética e a programação do consumo desencadeou movimentos interessados justamente na reversão dos seus signos, lançando mão de intervenções simples, mas suficientemente poéticas para sublinhar o desvio dos seus sentidos originais.

Nossa relação com os meios de comunicação de alcance ampliado, e com os produtos e marcas que historicamente os financiaram, foi alvo da teoria e da prática situacionista, antes de alcançar maior projeção e popularidade com os *jammers* e *adbusters* das

décadas de 1980 e 1990. Esses projetos buscaram curto-circuitar o sistema de trocas de mercadorias, com operações de linguagem que primeiro os letristas e, depois, situacionistas chamaram de *détournement*.

A adição de signos sobre mensagens comerciais estabelecia uma paródia entre o original e o material desviado. A leitura de uma peça publicitária subvertida pela ação *buster* colocava, assim, lado a lado, numa relação de contiguidade, o que era e o que poderia ser num mundo atravessado pelas imagens do consumo. A força poética do desvio, e a recepção bem-humorada o demonstrava, incidia exatamente sobre a expectativa (e a surpresa, a revelação de novos significados) decorrente do paralelismo sintático entre a publicidade e a antipublicidade justapostas no procedimento.

Com o dinamismo e a escala da cultura das plataformas digitais, as alternativas de circulação de marcas e produtos admitiram sistemas sofisticados de rastreamento de dados e direcionamento de anúncios. Os modos de criar associados ao arco da sensibilidade *anti-ad* precisaram acompanhar o passo da renovação do sistema publicitário, reinventando táticas de reação capazes de incorporar, para poder subvertê-los, os signos com os quais as marcas passaram a operar. Uma das respostas a esse novo modelo de prescrição do imaginário foi o que artistas e ativistas das primeiras décadas do século XXI chamaram de ofuscação. E, no artigo, e em referência à trajetória refeita, chamamos também de *data-détournement*.

Projetos como *Go Rando* e *Personal Depersonalization System*, do artista e professor norte-americano Ben Grosser, poluem dados capturados pelos algoritmos de trackeamento de publicidade digital, na expectativa de sinalizar, à semelhança da utopia situacionista, que, ante um mundo que é, haverá sempre a alternativa de um mundo por vir. “That’s why I like to play on those systems. It’s all an attempt to show the users of Facebook, the users of Google, that even this can be an experimental space”, explica Grosser (2020). E emenda: “I want them to get the idea that things could be different where they live already, before we start to push them to move off”.

Referências:

BALDWIN, Craig. Billboard Liberation: a photo essay. In: MCLEOD, Kembrew; KUENZLI, Rudolf. **Cutting across media**: appropriation art, interventionist collage, and copyright law. Durham: Duke University Press, 2011.

- BEARDER, Pete. Word on the street: subvertising and rewriting the urban visual landscape with street art. In: BELL, Liam Murray; GOODWIN, Gavin. **Writing urban space**. Winchester: Zero Books, 2012.
- BRUNTON, F; NISSENBAUM, H. **Obfuscation: A User's Guide for Privacy and Protest**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2015.
- CULTURE jam: hijacking commercial culture. Direção: Jill Sharpe. Reel-Myth Production Inc., 2001. 1 DVD (126 min), NTSC, color.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DEBORD, Guy. Report on the Construction of Situations and on the International Situationist Tendency's Conditions of Organization and Action. In: KNABB, K. (org). In: **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- DEBORD, Guy. WOLMAN, Gil. A User's Guide to Détournement. In: KNABB, K. (org). **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- DEBORD, Guy. Situationist Theses on Traffic. In: KNABB, K. (org). **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- DEBORD, Guy. Theory of the Dérive. In: KNABB, K. (org). **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- FORTUNE, Stephen. A Brief History of Databases. **Avant.org**, 27 de fev. de 2014. Disponível em: <http://avant.org/project/history-of-databases/>. Acesso em: 4 out. 2020.
- GOLDSMITH, Kenneth. **Escritura no-creativa: Gestionando el lenguaje en la era digital**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2020.
- GROSSER, Ben. **Entrevista I**. [jul.2020]. Entrevistadores: Arlindo Christiam Vilhena, João Miguel Queiroz, Matheus Sá e Rodrigo Maceira. São Paulo/Chicago, 2020.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e poética. In: **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2008.
- JAPPE, Anselm. (1). Os Situacionistas e a Superação da Arte: o que resta disso após 50 anos?. In: **Baleia na Rede** (Cessada), 1(8). Recuperado de <http://revistas.marilia.unesp.br/index.php/baleianarede/article/view/1767>. Marília, 2011.
- JOYCE, Don. An unsuspected future in broadcasting: Negativland. In: **At a distance: precursors to art and activism on the Internet**. Cambridge: The MIT Press, 2006.
- LEMINSKI, Paulo. **Toda poesia**. São Paulo: Companhia das letras, 2013.
- MUNSTER, Anna Marie. Data undermining: the work of networked art in an age of imperceptibility. In: HANKWITZ, M; MANCUSO, M; NAVAS, E; THORINGTON, H. (org). **Networked: A networked book about networked art**. Nova York: Turbulence, 2009. Disponível em: http://turbulence.org/wp-content/uploads/2015/07/Data_Undermining_Munster.pdf. Acesso em: 04 out. 2020.
- PERNIOLA, Mario. **Los situacionistas**. História crítica de la última vanguardia del siglo XX. Madrid: Machado Grupo de Distribución, 2018.
- TWEEDIE, Steven. The world's first smartphone, Simon, was created 15 years before the iPhone. In: **Business Insider**, Nova York, 14 de jun. de 2015. Tech. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/worlds-first-smartphone-simon-launched-before-iphone-2015-6>. Acesso em: 04 out. 2020.
- VIÉNET, René. The situationists and the new forms of action against politics and art. In: KNABB, K. (org). **Situationist International Anthology**. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 2006.
- WILLIAMS, Raymond. "Publicidade: o sistema mágico". In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- ZUBOFF, Shoshana. Tua escova de dentes te espiona: um capitalismo de vigilância. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**, Brasília, 03 de jan. de 2019. Mundo. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/um-capitalismo-de-vigilancia/>. Acesso em: 04 out. 2020.