



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, ano 9, v.13, n.1, p. 1-19, janeiro/abril, 2009**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929  
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

### **A “Felicidade” Ilusória dos Comedores das Flores de Lótus - um Ensaio sobre as Relações entre Modernidade, Publicidade e Resistência \***

*Fernanda Miranda Vasconcellos Motta<sup>1</sup>*

*Carolina Machado Saraiva de Albuquerque Maranhão<sup>2</sup>*

---

Artigo recebido em 02/03/09. Aceito em 08/04/09. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

\* Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e publicada nos Anais do XXXI Enanpad - Rio de Janeiro, 2007. As autoras agradecem o apoio do CNPq no desenvolvimento deste trabalho, através da concessão de bolsa de estudos de doutorado.

<sup>1</sup> Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Professora e coordenadora do curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade Promove Sete Lagoas. Endereço: Rua Dr. Pena, 35 - Centro - Sete Lagoas - MG - CEP: 35700-032. E-mail: fernandavasc@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Engenharia de Produção pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEP/UFSC). Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Bolsista Capes. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Organizacionais e Simbólicos da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG (NEOS - FACES/UFMG). E-mail: carola.maranhao@gmail.com.

## A “Felicidade” Ilusória dos Comedores das Flores de Lótus – um Ensaio sobre as Relações entre Modernidade, Publicidade e Resistência

“Somos em verdade uma raça de cegos e a geração seguinte, cega à sua própria cegueira, se assombrará com a nossa”.

L.L.White

A teoria crítica formulada pelos teóricos da Escola de Frankfurt da primeira geração contém uma série de denúncias sobre a “irracionalidade” contida no projeto de civilização moderna. Os autores abordam o fenômeno de emergência da Indústria Cultural e avaliam as formas por meio das quais ela contribui para o estabelecimento de um estilo de vida ilusório e prejudicial ao efetivo desenvolvimento humano e social. O objetivo deste trabalho consiste em se evidenciar todo este esforço reflexivo empreendido pelos filósofos de Frankfurt, buscando-se compreender como as técnicas publicitárias, inseridas no contexto da Indústria Cultural, são apropriadas como instrumentos de dominação e de controle social. O ponto de partida para este estudo é a obra *Dialética do Esclarecimento*, de Horkheimer e Adorno. Adicionalmente, são tomados em consideração os movimentos contemporâneos de resistência que adotam técnicas publicitárias para realizarem o caminho inverso: levar os indivíduos a uma conscientização quanto aos malefícios do sistema e contribuir para o processo de emancipação destes. O alcance desses movimentos em termos políticos é avaliado, tomando-se como base as considerações de Herbert Marcuse a este respeito.

**Palavras-chave:** Teoria Crítica; cultura de massa; Dialética do Esclarecimento; Estudos Críticos em Administração.

**Keywords:** Critical Theory; mass media; Dialectics of Enlightenment; Critical Management Studies.

### The Illusory “Happiness” of the Lotus-Eaters – An Essay on the Relations Amongst Modernity, Publicity and Resistance

Critical Theory formulated by the first generation of Frankfurt School theorists call attention for the “irrationalities” of the contemporary civilization project. These authors discuss about the Cultural Industry phenomenon, which implies that the social life style is economically submitted to the capitalism’s goals. The research looked to analyze the publicity as a phenomenon of late capitalism by revisiting the concept of Cultural Industry presented in the book *Dialectics of Enlightenment* by Adorno & Horkheimer. In addition, the social resistance strategies within publicity were considered, including the social movements such as *adbusters* and *happenings*. These social actions subvert the original alienation purpose of publicity transforming it in a social critical stance. The relevance of these social movements will be also discussed using Herbert Marcuse’s considerations over political actions.

## 1. Introdução

Uma questão central para a teoria crítica diz respeito ao adequado entendimento do fenômeno de aprisionamento dos indivíduos colocado em prática por um projeto político e econômico que, apropriando-se dos ideais iluministas, desvirtuou-os em benefício de interesses particulares de poder e dominação. Nesse contexto de crítica à razão moderna, Horkheimer e Adorno (1985 [1944]) cunharam a expressão *indústria cultural*, segundo Rüdiger (2004, p. 22), “para referirem-se, de maneira geral, a indústrias

interessadas na produção em massa de bens culturais”. Os filósofos denunciam, então, que a emergência desta indústria atende diretamente ao projeto de dominação e de alienação contido no sistema capitalista industrial, sendo que “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural [enquanto máquina de publicidade”. (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, apud RÜDIGER, 2004, p. 23).

Ainda de acordo com Rüdiger (2004, p.40) “conforme Adorno nota, o movimento da indústria cultural não por acaso coincide com o da publicidade. A publicidade é o elixir da vida da indústria cultural”. Os escritos de Horkheimer e Adorno, então, acabam por abordar e denunciar o fenômeno de cooptação das técnicas publicitárias pelo sistema econômico vigente, como recurso civilizatório da sociedade.

Considerando-se, então, este aspecto, o que está em foco, no presente artigo, não é uma discussão somente a respeito das técnicas publicitárias propriamente ditas. Seu objetivo principal consiste em avaliar de que forma específica a publicidade, um dos principais fenômenos da modernidade, tem se colocado como um instrumento decisivo para a concretização dos objetivos de grupos dominantes, legitimando um modelo social e econômico que camufla o real sentido de emancipação e de felicidade humanas. Serão consideradas, então, as análises teóricas elaboradas por Horkheimer e Adorno (1985) sobre o fenômeno da Indústria Cultural e, conseqüentemente, sobre o papel da publicidade como sua base de sustentação, tomando-se em análise a obra *Dialética do Esclarecimento*, produzida pelos dois filósofos.

A *Dialética do Esclarecimento* envolve a realização de uma profunda reflexão de como, sob discurso progressista e eminentemente técnico, foi possível engendrar sistema de dominação que solapa as forças psíquicas das pessoas para que elas não se deem conta do grau de comprometimento de sua liberdade envolvido na concretização dos objetivos modernistas. Em 1944, circulou a primeira versão da obra, mimeografada, sob o título de *Fragments Filosóficos* e, em 1947, ela foi publicada pela primeira vez:

Após mais de cinquenta anos de sua publicação - e para além de sua profundidade propriamente filosófica - a *Dialética do Esclarecimento* pode ser considerada um poderoso instrumento para a compreensão de importantes fenômenos da atualidade, por mais desconcertantes que eles possam parecer à primeira vista. (DUARTE, 2002, p.10).

Em continuidade a este esforço inicial, e considerando-se adicionalmente as idéias de Herbert Marcuse (1981), será analisado o processo de mobilização social empreendido por determinados movimentos sociais de resistência ao projeto modernista. Estes movimentos têm utilizado a publicidade justamente como estratégia para a conscientização das pessoas a respeito da ilusão de liberdade e de desenvolvimento vinculada ao sistema capitalista de produção. O que se pretende, nesta etapa, é evidenciar que a publicidade, da mesma forma que tem sido amplamente adotada para assegurar a manutenção do *status quo*, também tem potencial de servir para a organização de movimentos que, claramente, se opõem a tudo isso. Tais movimentos buscam promover a conscientização das pessoas no sentido de contribuírem para a superação das excludentes condições sociais e econômicas, por meio da denúncia do consumismo desenfreado e da degradação ambiental, bem como do discurso de dominação contido nas mensagens publicitárias. Termina-se o artigo, então, discutindo-se o potencial de mudança social contido nestes movimentos e ponderando-se, também, os benefícios e as limitações a eles inerentes.

## 2. Justificativa

O que justifica a preocupação em se realizar uma análise do papel manipulador da publicidade, na moderna sociedade de consumo? Em primeiro lugar, é preciso considerar que as análises críticas ainda são marginais em estudos organizacionais, principalmente aqueles vinculados ao papel do marketing e da publicidade:

No âmbito dos estudos organizacionais são menos frequentes as análises críticas, razão pela qual o resgate de importantes pensadores pode contribuir na ampliação destes temas, na apresentação de novas contribuições teóricas que sejam capazes de enfrentar a dominação do homem pelo homem ou do homem pela organização, no desvendar de uma precarização dos preceitos éticos (FARIA e MENEGHETTI, 2002, p. 12).

Em segundo lugar, observa-se que os estudos centram-se, sobretudo, na crítica à condição atomizante e alienada provocada, nos indivíduos, pela lógica tecnicista em vigor na sociedade. O que se pretende, então, é, de alguma forma, ultrapassar esta posição apenas de denúncia, evidenciando perspectiva de resistência crítica que coexiste com a posição capitalista predominante e que acaba por contestá-la, abertamente, explorando uma peça fundamental do sistema - a publicidade.

Este trabalho possui dois objetivos. Um deles é estimular a realização de um exercício reflexivo, a fim de se consolidar o devido “desnudamento” das ferramentas e das formas de adoção da publicidade para cooptação da psique dos sujeitos, na moderna sociedade capitalista, bem como algumas das alternativas contemporâneas para se frear este processo. O outro é contribuir para a disseminação dos temas abordados, no meio acadêmico e na sociedade em geral, baseando-se no entendimento de que, por meio de uma pedagogia crítica, não limitada à lógica positivista, é que será possível lançar luz sobre os reais e graves problemas que afligem o indivíduo moderno. Como utopia final, este ensaio lança indagações sobre as possibilidades de sucesso - ou não - dos movimentos de resistência contemporâneos abordados, que utilizam métodos significativamente diferentes daqueles adotados nas décadas anteriores.

## 3. Metodologia

O presente ensaio teórico adota metodologia qualitativa, sendo operacionalizado através de pesquisas e de análises de informações obtidas de fontes secundárias, tanto bibliográficas quanto provenientes de *sites* na internet. A adequação entre a metodologia e o objeto de análise é evidenciada pelo fato de o trabalho possuir proposta reflexiva, buscando levantar *insights* e provocar questionamentos, no lugar de visar à confirmação ou à validação de teorias. Este trabalho, portanto, está vinculado à lógica da descoberta, e não da comprovação, e sua proposta consiste na ampliação e no aprofundamento das discussões a respeito do assunto em questão.

## 4. Os Teóricos de Frankfurt e sua Crítica

A Escola de Frankfurt teve, desde sua fundação, uma profunda relação com os contextos histórico e político europeus, marcados pelos horrores resultantes da ascensão dos regimes fascistas e, posteriormente, pelas lutas da esquerda revolucionária.

Compreender este contexto é importante - mas não suficiente - para se acessar todo o potencial transformador da teoria crítica erigida pelos teóricos da Escola.

Os Teóricos da 1ª. Geração, como Horkheimer, Adorno, Marcuse e Benjamin, deixaram uma marca indelével no campo dos estudos sociais ao ousarem realizar a dolorosa tarefa de “quebrarem a casca” - ou seja, romperem com os ditames normativos do mundo moderno, denunciando-os, inclusive, como motivadores da tendência de autodestruição contida na civilização moderna.

Desmascarando as ideologias estabelecidas com o projeto das modernas sociedades, Horkheimer e Adorno (1985) estabeleceram o conceito da “dialética do esclarecimento”, debruçando-se sobre o fenômeno de emergência da razão baseada na técnica, e procurando compreender o porquê de as massas não conseguirem provocar uma ruptura com esta lógica:

A essência da dialética do esclarecimento consiste em mostrar como a razão abrangente e humanística, posta a serviço da liberdade e emancipação dos homens, se atrofiou, resultando na razão instrumental (FREITAG, 2004, p.35).

Os frankfurtianos, no entanto, apesar de terem sido taxados de pessimistas, “filósofos do abismo”, mantiveram sua crença no poder transformador da consciência humana. Sua crítica não foi dirigida à tentativa do homem de compreender o mundo. Eles beberam na fonte do idealismo alemão de Hegel e Kant, e mantinham a confiança no potencial autônomo do sujeito. Uma forte influência para os estudiosos de Frankfurt foram as teorias marxistas, fundamentadas no repúdio à dominação imposta pelo modo capitalista de produção, de acumulação e de consumo das riquezas. Diferentemente do pensamento marxista, contudo, eles se mostraram completamente descrentes quanto ao fato de que o proletariado conseguiria, por meio de uma revolução, por fim a todo o desequilíbrio provocado pelo sistema capitalista.

Outra influência significativa para os teóricos de Frankfurt consistiu nas teorias freudianas. Como esclarece Duarte (2002), Horkheimer (2002) foi um dos primeiros a reconhecer sua importância. Marcuse (1994), por sua vez, levando em consideração o trabalho de Freud, estabeleceu os conceitos de sociedade e de homem unidimensional, resultantes, justamente, do processo dialético evidenciado por Horkheimer e Adorno (1985). Em *Eros e Civilização*, Marcuse (1981) se inspira na questão da repressão dos instintos humanos, defendida por Freud, criando uma diferenciação entre o que ele chama de repressão básica - necessária à sobrevivência humana - e repressão social - que vem para legitimar a macroestrutura coercitiva inaugurada com o modelo econômico capitalista. Impõe-se, então, segundo o filósofo, o princípio da realidade sobre o princípio do prazer, o que leva ao fenômeno da repressão social, essencial para tornar possível a instalação de um sistema com bases sociais tão desiguais.

De acordo com Rouanet (2001, p. 56),

O freudismo permite a Marcuse explorar os mecanismos pelos quais a cultura unidimensional se interioriza e se perpetua, exatamente como permitiria Adorno e Horkheimer estudar a introjeção, nos indivíduos, dos valores e estruturas do Iluminismo.

Nesse sentido, Faria e Meneghetti (2002, p.2) defendem o pensamento de Marcuse de que “a sociedade repressiva é sustentada pelas organizações igualmente repressivas”, inicialmente apoiadas em técnicas diretas de controle e de dominação da mão-de-obra e, atualmente, cada vez mais baseadas em armadilhas psicológicas, sutis, que acabam por seqüestrar a subjetividade do trabalhador. De forma complementar, Duarte (2002) atribui a Marcuse a descoberta precoce de que o construto estético impõe-se, dentro do projeto burguês, como elemento ideológico para sua autoconservação. É interessante, ao se “navegar” pelos debates empreendidos entre os teóricos de Frankfurt, a constatação de que eles discordavam entre si, com certa frequência. A Escola de Frankfurt, portanto, não foi homogênea nem em relação aos perfis e aos interesses de seus membros, nem no que diz respeito aos trabalhos teóricos que acabaram por compor o conjunto da teoria crítica. Freitag (2003), ao trazer à tona as correspondências trocadas por alguns dos mais expressivos teóricos de Frankfurt, demonstra que a teoria crítica consolidou-se, e ganhou a dimensão que tem, justamente por ter sido construída em uma base dialógica, e não monolítica, como estes mesmos teóricos denunciaram ser a base da ciência positivista. Um exemplo disso, mencionado por Duarte (2002), é a influência que dois ensaios de teóricos frankfurtianos tiveram para a elaboração da *Dialética do Esclarecimento*. São eles: *A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, de Walter Benjamin (1985) e *O Caráter Afirmativo da Cultura*, de Herbert Marcuse (1997).

Então, o combate ao positivismo científico e à tecnocracia do Estado, assim como a defesa do método dialético em contraposição à teoria tradicional, são os conteúdos programáticos da Escola de Frankfurt (FREITAG, 2003). A autora menciona ainda uma terceira temática de interesse, a questão da Indústria Cultural. A contraposição de idéias a respeito da emergência da Indústria Cultural e de seus efeitos é um claro exemplo desse movimento questionador que, ao invés de debilitar a teoria crítica, deu-lhe maior dinamismo e complexidade, abarcando diferentes pontos-de-vista sob os mesmos aspectos. O conceito de Indústria Cultural diz respeito ao estabelecimento da sociedade de consumo de massa e ao movimento de “dessacralização” da cultura e das artes. Horkheimer e Adorno (1985) defendem que, para que se consolidassem as bases de dominação inseridas no novo processo produtivo instaurado, mudaram os padrões de organização da produção cultural, transformando-se seus frutos em mercadorias. Nesse sentido, Faria e Meneghetti (2002, p.5) ajudam a esclarecer o teor da crítica de Horkheimer e Adorno (1985), argumentando que “promessas imaginárias de sucesso, reconhecimento social, grandiosidade e vitória são constantemente afirmadas como o caminho mais curto, se os indivíduos estiverem dispostos a incorporar os valores ideológicos”.

Marcuse (1994), por sua vez, denunciou abertamente esta situação, declarando que se estabeleceu uma falsa democratização dos bens culturais, uma falsa reconciliação entre produção material e ideal de bens, que só serviu para apertar ainda mais o estreito gargalo de dominação a que foi sujeitado o indivíduo. Este teórico, no entanto, diferenciava-se dos demais na medida em que alertava para a necessidade de vinculação das teorias a ações políticas direcionadas à mudança. Ele não somente enxergava as mazelas provocadas pela soberania da técnica sobre os homens, como também buscava discutir, coletivamente, alternativas viáveis para a implantação das mudanças necessárias na sociedade.

E é justamente em relação a esta situação que se torna fundamental o estabelecimento de uma diferenciação entre as visões de mundo de Adorno e de Marcuse (BRONNER, 1997; LOUREIRO, 1999). Adorno adotava uma postura defensiva, com receio

de que todas as descobertas e análises realizadas pelos estudiosos do Instituto de Pesquisas Sociais (nome original do que se convencionou denominar Escola de Frankfurt) caíssem por terra, ao serem utilizadas para acirrar o projeto de dominação e de neutralização das capacidades reflexivas dos sujeitos. Já Marcuse tinha outro ponto-de-vista: ele era favorável à politização da teoria crítica, declarando, em carta a Adorno, que “há situações e momentos nos quais a teoria que se mantém afastada da prática torna-se ela mesma falsa” (LOUREIRO, 1999, p.88).

Marcuse acreditava que o poder emancipatório não estava no conhecimento em si, uma vez que, como demonstram Paes de Paula e Wood Jr. (2002), boa parte deste conhecimento é produzida adotando-se uma abordagem prescritiva, tecnicista, da realidade social. Segundo o estudioso, o poder de libertação e de reversão das disfunções sociais estaria, então, em fomentar o movimento reflexivo, de forma que os sujeitos possam escolher, coletivamente, não viverem mais sobre uma realidade de predomínio apenas dos interesses de uma minoria controladora dos processos produtivos. Assim, Marcuse (1997) descortina uma possibilidade extremamente interessante de se fomentar uma mobilização política a partir das análises desenvolvidas pela teoria crítica, contribuindo para a instauração efetiva de uma resistência capaz, segundo ele, de modificar a dinâmica das sociedades.

## 5. A Dominação Ideológica e o Fenômeno da Desintegração do Indivíduo

Uma das pistas mais evidentes da forma como se arquiteta o projeto de dominação social na modernidade é o fato de não haver lugar para o sujeito, o ser completo, complexo e movido por paixões.

Este homem é substituído pelo “homem genérico”, como argumentam Horkheimer e Adorno (1985):

Cada um é tão somente aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo é o absolutamente substituível, o puro nada (...). (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p. 136).

Os autores esclarecem, também, que a indústria só se interessa pelos homens como clientes e como empregados, e acaba reduzindo a humanidade toda a esta fórmula. Segundo eles (1985, p.140) “o inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante”. Prevalece, então, uma pseudo-individualidade. A economia capitalista provocou a dissolução do sujeito, sua fragmentação, na medida em que, ao induzi-lo ao processo de individuação, suprimiu sua individualidade. Com relação a esta temática, Marcuse (1994) estabelece a noção de “homem unidimensional”.

O que se tem, então, é uma profusão de homenzinhos mediocrizados, neurotizados, egoístas e ególatras, perseguindo apenas fins privados, basicamente vinculados à acumulação de recursos e ao consumo intensivo destes, sem maiores preocupações com a coletividade. E, o que é pior, muitas vezes sem a consciência de que sua escravidão reside justamente neste isolamento meticulosamente planejado a favor de determinados interesses, e que tem, como mais provável final, a autodestruição de toda a sua espécie.

O sistema assegura a exibição contínua, então, de projeções holográficas da vida que se deve querer ter, viabilizadas pela Indústria Cultural e difundidas através da publicidade, fazendo com que os dominados levem mais a sério que os dominadores a moral que deles recebem. Assim, eles sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso e da felicidade do que os próprios bem-sucedidos. Os dominados têm os desejos dos dominadores, sonham em transformar-se neles e não em libertar-se das algemas que os aprisionam. Quando têm a chance de mudar, mudam apenas isoladamente, e não coletivamente, o que acaba fazendo-os se amoldarem ainda mais perfeitamente a um sistema que supervaloriza o egoísmo, o atômico humano.

## 6. Os Comedores das Flores de Lótus: a Astúcia tem Origem no Culto

Na *Dialética do Esclarecimento*, Horkheimer e Adorno (1985) denunciam que a negação da natureza no homem, contida em toda a racionalidade civilizatória, é justamente a fonte de toda a irracionalidade mítica que ressurge. O projeto do esclarecimento perseguido pelo homem moderno foi motivado pela ânsia de dominação, de subjugação do outro, e não de sua emancipação. E, para tal fim, o indivíduo lançou mão da astúcia, de uma inteligência mal-intencionada que consiste em não resistir ao inimigo para, assim, desvendando incongruências inerentes ao seu próprio poderio, desmantelá-lo:

O astucioso só sobrevive ao preço de seu próprio sonho, a quem ele faz as contas, desencantando-se a si mesmo bem como aos poderes exteriores. (...) A dignidade do herói só é conquistada humilhando a ânsia de uma felicidade total, universal, indivisa. (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.63)

Essas constatações iniciais, portanto, podem levar a uma maior compreensão do potencial de fracasso que está contido no âmago do projeto burguês de dominação. O alcance do propósito da autoconservação é a desculpa, a justificativa moral para todas as atrocidades cometidas. Nesse sentido, uma das análises empreendidas por Horkheimer e Adorno (1985) para evidenciar a noção deturpada de emancipação do indivíduo reside na narrativa dos lotófagos, ou comedores de lótus, inserida na *Odisséia* de Homero.

Segundo os autores (1985, p.67),

Quem prova de sua comida sucumbe como os que escutam as Sereias ou como os que foram tocados pela varinha de Circe. Todavia, nenhum mal é feito às suas vítimas (...). A única ameaça é o esquecimento e a destruição da vontade.

Os filósofos comentam, ainda, que, ao saborear a planta de lótus, “mais doce que o mel”, o sujeito perdia-se de si mesmo, de sua pátria, não pensava em voltar para casa, em resistir. Só queria continuar ali, colhendo e comendo as flores, dia após dia. Torna-se interessante, assim, a realização de um paralelo entre a flor de lótus e a publicidade, nos tempos atuais, sendo que esta, prescrita à sociedade de consumo como uma droga entorpecente, apresenta um mundo de beleza e de plenitude que mantém as pessoas cooptadas, encantadas com o que lhes é apresentado. Dessa forma, precisam de sua dose diária de antídoto para suportarem o insuportável, ou seja, a realidade que persiste fora destas projeções holográficas e que obriga o indivíduo a enfrentar seus demônios.



Diversos são os artifícios implícitos nas mensagens formuladas aos receptores, que acabam por convencê-los de que o mundo real é por demais insuportável e imperfeito para que seja vivenciado. E as pessoas, então, agarram-se a uma trama ilusória, que confunde os seus sentidos, por meio da astúcia. Ou seja, espalham-se “pistas” - objetos de consumo - para serem perseguidas e, ao mesmo tempo, inserem-se “armadilhas”, que não permitem que os indivíduos se satisfaçam plenamente e que fazem com que permaneçam eternamente atrelados ao sistema vigente.

Estes argumentos acabam sendo capazes de explicar, por exemplo, por que a publicidade pode perfeitamente “brincar” com a lógica, invertê-la completamente, rir da (falta) de inteligência de seus consumidores, vendendo refrigerantes prejudiciais à saúde sob o rótulo de que “contém um milhão de sorrisos” ou divulgando, na propaganda de um banco, que “o ideal é uma situação em que, para que alguém ganhe, o outro não precise perder”. Note-se aí a aguda ironia implícita na mensagem publicitária: “o ideal, então, é que nós, bancos, não existíssemos, pois a nossa lógica inerente é perde x ganha. Projetando, contudo, esta realidade idílica como uma possibilidade em aberto, estaremos dando a ração diária de flor de lótus para que todos se mantenham passivos” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.67). De acordo com Duarte (2002, p.42), o capitalismo tardio passa a ser “o palco exatamente das individualidades fracas”. Apela-se para a diversão como o elemento que irá aprisionar a liberdade, que estabelecerá uma relação sadomasoquista com os indivíduos, não lhes sendo mais possível acessar o real sentido de felicidade, apenas a ilusão desta projetada através das mídias:

Esse idílio é na verdade a mera aparência da felicidade, um estado apático e vegetativo (...) e no melhor dos casos a ausência da consciência de infelicidade. Mas a felicidade encerra a verdade. Ela é essencialmente um resultado e se desenvolve pela superação do sofrimento. É essa a justificação do herói sofredor, que não sofre permanecer entre os lotófagos (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.67).

E o que está suportando toda essa ilusão construída é a astúcia, o comportamento tipicamente moderno que, segundo Horkheimer e Adorno (1985, p.65), consiste em “explorar a distinção, agarrando-se à palavra, para modificar a coisa. Surge, assim, a consciência de intenção (...) ao descobrir que a palavra idêntica pode significar coisas diferentes”. Desta forma, a origem da astúcia reside no culto. Na medida em que se cria um embuste, no qual a substancialidade é a aparência, abre-se a possibilidade de que isso se perpetue “no logro que sacerdotes incrédulos praticam sobre a comunidade crédula”. E eles complementam, argumentando que “algo deste embuste (...) sempre se pôde perceber no ego, que deve sua própria existência ao sacrifício do momento presente ao futuro” (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.58). E é exatamente este o pano de fundo que assegura uma aderência tão perfeita entre a publicidade tal como é praticada e a moderna sociedade de consumo.

## **7. O Atendimento às Necessidades dos Consumidores como Justificativa Moral**

Um discurso amplamente adotado pelos grupos que exploram o mercado de consumo de massa é que somente atendem a necessidades pré-existentes de sobrevivência e longevidade dos indivíduos. Horkheimer e Adorno (1985, p.114) confirmam esta constatação, argumentando que os senhores do capital proclamam que “os padrões de consumo teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis

porque são aceitos sem resistência". Os próprios autores, contudo, apressam-se em desmantelar este raciocínio, denunciando a anti-razão do capitalismo totalitário, cuja técnica de satisfazer necessidades, em sua forma objetualizada, torna impossível a satisfação das reais necessidades humanas e impele ao extermínio dos homens. O processo, então, consiste em impor necessidades que sejam passíveis de serem satisfeitas e, ao mesmo tempo, já estimular a insatisfação latente no indivíduo, que não foi sanada pelo consumo anterior, perpetuando, assim, o fenômeno consumista. Os autores (1985, p.132), quanto a este aspecto, esclarecem que se impõe "a necessidade imanente ao sistema de não soltar o consumidor, de não lhe dar em nenhum momento o pressentimento da possibilidade de resistência".

Assim, as necessidades do consumidor são produzidas, dirigidas, disciplinadas. Tudo é calculadamente apresentado a ele, de forma que se alimente, continuamente, a mecânica de lhe oferecer algo e ao mesmo tempo acenar com a possibilidade de privá-lo disso. A esperança, ou expectativa da felicidade, assim, é que é a mola propulsora do sistema, divulgando que todos podem tornar-se felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade legítima. Marcuse (1999, p.112-113) insere-se neste debate argumentando que "a distinção entre necessidades verdadeiras e falsas é uma das mais difíceis e naturalmente não pode ser verificada cientificamente". Segundo ele, o modo de produção em massa oferece realmente serviços que satisfazem os homens e elevam sua qualidade de vida, só que os homens contraíram necessidades que são prejudiciais e retardam seu processo de emancipação.

Torna-se fundamental, deste modo, o esclarecimento de um aspecto. Horkheimer e Adorno (1985) reconhecem que não é a publicidade, como técnica de comunicação ou conjunto de ferramentas, que deve ser criticada, mas sim a forma como um determinado grupo hegemônico, responsável pela perpetuação de um sistema político, econômico e social de bases desiguais, apropria-se deste instrumental para fazer valer seus fins de dominação:

Na sociedade concorrencial, a publicidade tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria. Não apenas não custava tempo de trabalho, mas também o economizava. Hoje, quando o mercado livre vai acabando, os donos do sistema se entrincheiram nela. Ela consolida os grillhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações. (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.151-152).

No contexto contemporâneo, Wilkie e Moore (1999) demonstram ter opinião coincidente com a de Horkheimer e Adorno (1985) sobre este assunto: em uma situação na qual a política é movida claramente por interesses particulares em detrimento dos coletivos, tal situação afeta negativamente o adequado funcionamento do sistema de marketing e, conseqüentemente, a publicidade como parte integrante deste. Assim, Wilkie e Moore (1999) complementam que o contexto social em que se dá o desenvolvimento do sistema de marketing está intrinsecamente dependente da confiabilidade dos códigos morais vinculados ao contexto histórico de determinada sociedade. Pode-se inferir, então, que o objeto de estudo deste trabalho não diz respeito ao enfoque isolado da publicidade, dado seu caráter eminentemente técnico. Antes, remete à análise de como, dentro do contexto capitalista, com mercados altamente concentrados e com despersonalização cada

vez maior dos proprietários de capital, a publicidade é transmutada: ela passa de técnica - ou seja, de um meio - para um fim em si mesma. Dessa forma, serve a interesses de manutenção do *status quo*, e ajuda a coibir ações de resistência e de contestação por parte da sociedade.

## 8. Os Códigos Implícitos na Publicidade: como é Articulada a Indústria da Repressão

Argumentamos, neste artigo, que a publicidade, apropriada como instrumento de dominação e viabilizada pela sociedade do homem unidimensional, usa de astúcia para “vender” às pessoas um ideal de felicidade. Ela camufla as reais conseqüências destas aquisições e reproduz, incansavelmente, os contratos morais vigentes na sociedade, que asseguram sua legitimidade e sua aceitação social. A principal armadilha está contida na apropriação da estética artística pela publicidade, esvaziada dos significados originais e privilegiando a sedução dos sentidos, a sublimação da realidade. É proposta uma realidade virtual, costurada com imagens fragmentadas, e permeada por palavras e frases soltas que, a princípio, não têm sentido, mas que deixam no ar determinadas intenções e evocam padrões de conduta.

Um exemplo é a propaganda de uma empresa de telefonia celular que evoca comportamentos gentis, como abrir a porta para alguém, ajudar a atravessar a rua, dar uma informação ou uma palavra amiga, como uma espécie de passaporte para que, assim, o consumidor fique em paz com sua consciência e possa deixar aflorar seu isolamento social, sem sentimento de culpa. Horkheimer e Adorno (1985, p.141) sustentam que “essa insistência sobre a bondade é a maneira pela qual a sociedade confessa o sofrimento que ela causa: todos sabem que não podem mais, neste sistema, ajudar-se a si mesmos”. Nesse sentido, eles comentam que “as abstrações são justamente o que aprendemos a identificar como propaganda” (HORKHEIMER e ADORNO 1985, p.138). Segundo eles, a linguagem, quando usada para apelar à verdade e à consciência, serve apenas para aumentar a impaciência de se chegar logo ao objetivo comercial que ela, na verdade, persegue.

Na lógica da publicidade atual, os opostos se harmonizam facilmente, as incongruências e antagonismos são neutralizados, e o bizarro torna-se lugar comum. E esse enviesamento da lógica não causa espanto na maior parte dos pseudo-indivíduos anestesiados, uma vez que a indústria pode rir de si mesma, ironizar a burrice humana, só não permite que os indivíduos se libertem do medo da castração. Essa é a pedra de toque para que se consiga mantê-los atados a este projeto ilusório de felicidade. Assim, os indivíduos têm suas pulsões reprimidas e o sistema joga com a possibilidade de aniquilá-las permanentemente caso eles se voltem contra a ordem das coisas. A aceitação do que é imposto pela publicidade - seja o consumo de um produto ou a adoção de determinado comportamento social - acaba sendo um processo de “domesticação das pulsões” e não de suas negação ou neutralização. Isso porque o indivíduo, de alguma forma, é estimulado a ter sensações prazerosas, mas acaba não vivenciando uma real experiência de realização e de plenitude. Isso explica por que a publicidade pode apresentar, aos consumidores, uma estética rebelde, *outsider*, sem fomentar qualquer movimento de resistência por parte deles. A lógica por trás das mensagens publicitárias é invertida. Se o que se quer é favorecer a resignação da sociedade, a publicidade apresenta a rebeldia “repaginada”, retirando conteúdos políticos e reforçando atitudes individualistas, que paralisam qualquer ação neste sentido. Instiga-se a necessidade da presença pelo seu oposto - a ausência. Assim, para vender roupa mostra-se o nu, o erótico. Para vender o ego

fortalecido, mostra-se o supérfluo. Mostra-se o individualismo para se obter aceitação coletiva, e o indivíduo rebelde para se obter obediência às regras.

Palavras de ordem tais como “*Enjoy life*”, “*Do it*”, “*Be fun*”, “*Be cool*”, combinadas a uma profusão de imagens fragmentadas, projetadas com uma velocidade histórica e fundamentadas no apelo estético, estimulam os indivíduos a se adaptarem a um universo fantasioso, irrealizável, surreal. A publicidade, então, tem como papel preponderante, no contexto sócio-econômico do capitalismo, realizar a validação do que existe, do que é real ou não. Ela está em todos os lugares, insere-se no dia-a-dia das pessoas, inunda os sentidos destas; lança um credo que, repetido à exaustão, mobiliza suas mentes:

Os prédios (...) estão recobertos do andar térreo ao telhado de painéis e anúncios luminosos, a paisagem torna-se mero pano de fundo para letreiros e logotipos. A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual Goebbels identificou-a, premonitoriamente, *l'art pour l'art*, publicidade de si mesma, pura representação de poderio social (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.152).

O efeito está ali, deliberadamente posto, para seduzir e enredar o indivíduo, considerando-o como objeto, como algo manipulável. Isso significa que a publicidade acaba por legitimar comportamentos, definindo o que é aceitável ou não, apropriando-se dos simbolismos desviantes, para pasteuriza-los e servi-los aos consumidores:

Quanto mais as palavras se convertem de veículos substanciais do significado em signos destituídos de qualidade, quanto maior a pureza e transparência com que transmitem o que se quis dizer, mais impenetráveis elas (as mensagens) se tornam. (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.152).

Assim, os autores denunciam o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha. Diante de uma profusão de produtos anunciados, os consumidores se sentem senhores de suas escolhas, estando no controle de suas decisões quando estas, na verdade, resumem-se à escolha da forma de pagamento: dinheiro ou cartão. Os objetos de consumo, portanto, são apresentados pela publicidade de modo a disseminarem normas de conduta e valores sociais, estimulando o conformismo e a atomização dos indivíduos. Prevalece um sistema impessoal e difuso que interfere na formação psíquica dos indivíduos. A publicidade distancia-se, cada vez mais, de sua função original de ajudar o consumidor a escolher os bens de que ele precisa, dentre as diversas opções, e passa a apresentar-se como um dispositivo de bloqueio:

(...) Tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito. A publicidade universal não é absolutamente necessária para que as pessoas conheçam os tipos de mercadoria, aos quais a oferta, de qualquer modo, está limitada. Só indiretamente ela serve à venda. (HORKHEIMER e ADORNO, 1985, p.152).

É interessante mencionar, nesse sentido, casos como o do lançamento do iPod, da Apple, aparelho reproduzidor de músicas no formato mp3 e fenômeno de vendas, cujas propagandas, lançadas mundialmente, apresentavam basicamente os contornos de pessoas com diferentes estilos, mas todas seguindo o mesmo comportamento, dançando

alucinadamente, com os punhos cerrados representando poder, e com o mesmo objeto de *status* saindo-lhes pelos ouvidos: o fio branco que identifica o produto.

Antevendo o potencial avassalador deste fenômeno de pasteurização provocado por um modelo econômico que tem como fim último a adesão de toda a sociedade aos seus valores, Horkheimer e Adorno (1985, p.156) argumentam o seguinte:

Todos são livres para dançarem e se divertirem (...). Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa.

O que se busca não é a simples aquisição de aparelhos tocadores de música por parte das pessoas, mas a disseminação de uma ideologia que apresenta a diversão alienada como o comportamento que deve ser adotado por todos, não importa de onde venham, nem que tenham experiências de vida diferentes uns dos outros. A publicidade, então, tal como tem sido usada, é um aparato de afirmação de uma ideologia afeita a um grupo socialmente dominante. Deste modo, ela se inscreve na arena política, tornando-se ferramental não apenas do *establishment*, mas também das manifestações políticas de resistência e de oposição a ele.

## **9. Movimentos de Resistência Contemporâneos: o Embate com os Ícones da Modernidade**

Os movimentos estudantis de contestação das décadas de 1960 e de 1970 foram esmagados pelo sistema. A derrocada do socialismo no leste europeu jogou por terra a crença em um projeto econômico e social alternativo. Assim, o capitalismo avança, tendo migrado da era industrial para a pós-industrial, em que prevalecem mercados transnacionais que ocultam os proprietários do capital e refinam as técnicas de controle social, utilizando-as com maior sutileza e precisão. Diante deste cenário, a resistência ao sistema, de acordo com Marcuse (1999), não está mais vinculada a propostas revolucionárias, mas sim a uma longa marcha através das instituições que integram e fazem cumprir as metas do sistema capitalista, buscando-se questioná-las e modificá-las. Tal trabalho, para o autor, inclui a construção de contra-instituições que podem servir, por exemplo, para quebrar o monopólio do aparato da informação e da educação.

Marcuse (1999, p.148) afirma que “sob as condições da sociedade industrial avançada, a satisfação está sempre ligada à destruição”. Mas ele também ressalta que, mesmo sob estas condições, as forças potenciais de transformação social estão presentes. Estas forças podem prenunciar uma subversão das bases pulsionais da sociedade moderna. De acordo com as circunstâncias estabelecidas no capitalismo, realmente é difícil desenvolver uma consciência não-conformista, uma estrutura de caráter radical na qual a pulsão da vida prevaleça sobre a da morte. Para este autor, entretanto, a resistência contemporânea de pequenos grupos representa uma tentativa de reação à negligência em relação ao indivíduo que se encontra na prática política tradicional. Seguindo, então, essa trajetória dos movimentos de resistência da contemporaneidade, estabeleceu-se, no final do século XX, movimento denominado *culture jamming*, que utiliza as técnicas publicitárias para expressar protestos e que opera, sobretudo, em espaços coletivos urbanos, na internet e em mídias alternativas.

A idéia principal que sustenta o movimento *culture jamming* é que as técnicas publicitárias podem ser usadas também para subverter e para denunciar a publicidade como artífice da concretização de um projeto de poder excludente, que envolve a hegemonia econômica e cultural de minorias que detêm o poder. De acordo com o *site* da organização Adbusters<sup>1</sup>, o *culture jamming* consiste em um conjunto de técnicas de intervenção que alteram e subvertem os símbolos comerciais impostos pelo *marketing* das grandes empresas, através da publicidade, virando estes códigos contra os seus criadores. O movimento não se posiciona contra a publicidade, mas usa suas técnicas para passar outras mensagens, como as de cunho anti-capitalista e as ligadas à sustentabilidade ambiental e a causas humanitárias.

A organização Adbusters, por exemplo, uma das inúmeras vinculadas ao movimento *culture jamming*, define-se como sendo uma rede global composta por artistas, por ativistas, por escritores, por estudantes, por educadores e por empreendedores, que buscam avançar em direção a um novo movimento de ativismo social, na era da informação. Ela estabelece, como objetivo, balançar as estruturas de poder existentes e articular uma mudança substancial no modo como a sociedade irá viver no século XXI. Para alcançar este objetivo, a Adbusters Media Foundation, estabelecida em Vancouver, no Canadá, publica a revista *Adbusters*, opera seu *website*, oferece serviços criativos para ONGs e para associações ativistas, mantendo agência de propaganda direcionada à divulgação de causas afeitas ao movimento, pelo mundo. Trata-se de organização sem fins lucrativos, mantida pelos cerca de 120 mil assinantes da revista. Adicionalmente, ela desenvolve e divulga campanhas de marketing social, como o *Buy Nothing Day* (dia de não comprar nada) e a *TV Turnoff Week* (a semana da TV desligada), que contam com inúmeros adeptos, em diversas partes do mundo. O projeto da Adbusters inclui, ainda, uma loja virtual, a *Culture shop*. Nela os simpatizantes da causa podem comprar produtos tais como o tênis *blackspot*, identificado como amigo da terra, livre de crueldade humana em seu processo de fabricação, em protesto às denúncias de exploração do trabalho infantil vinculadas à Nike, gigante fabricante de tênis. Há também um *Empowerment Media Kit*, destinado aos professores de ensino superior que queiram inspirar, informar e modificar seus alunos. São comercializados ainda calendários, livros, DVDs e bandeiras americanas recheadas com ícones visuais cujos ideais a Adbusters combate – caso das logomarcas da Nike, da Apple, do Mc Donalds, da Adidas, da Xerox e da Playboy). No *site* podem ser adquiridos, ainda, *tickets* de violação do meio-ambiente para “alertar” proprietários de veículos automotores, e o *kit TVBGone*, que consiste em um controle remoto que desliga qualquer aparelho de televisão que estiver ligado em locais públicos. *Posters*, também disponíveis no *site*, propõem releituras das mensagens que estão por trás dos anúncios. Há, por exemplo, campanhas de corpos esqueléticos associados às modelos da Calvin Klein vomitando em uma privada ou em um saco com a logomarca Louis Vuitton.

Se há organizações, como a Adbusters, que nascem da desilusão de cidadãos com o perigoso estilo de vida que as pessoas são impelidas a levar, outras se formam no ambiente acadêmico. É o caso do Centro de Comunicação e Engajamento Cívico, mantido pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Washington. O Centro é constituído por um grupo de docentes que enxergam o *culture jamming* como uma janela interessante para a transformação da política e da comunicação de nosso tempo. Os estudiosos comentam que a mídia comercial e os meios de entretenimento oferecem ambientes cuidadosamente construídos para evitarem a adesão política por parte das

peçoas, e a confrontação destas com os reais problemas que poderiam acabar gerando distúrbios nos impulsos de consumo. E eles esclarecem que estão interessados em estudar esses desenvolvimentos e aprender como eles, já que podem ser úteis na busca por um equilíbrio entre os valores comerciais e outros interesses humanos em sociedade.

Assim, no *site* mantido pelo Centro<sup>ii</sup> há compilação dos principais artigos acadêmicos publicados sobre o assunto, das associações ativistas vinculadas ao *culture jamming*, dos *websites* das organizações e de ativistas, das entrevistas e dos artigos jornalísticos sobre o tema. Dentre os artigos acadêmicos destaca-se o de Mark Deri (1999), apontado pelos acadêmicos de Washington como sendo o responsável por popularizar o termo *culture jamming* e por estabelecer a definição do conceito. Para muitos, inclusive, este artigo é considerado o manifesto do movimento. Ainda com base nas informações do *site* do Centro de Comunicação e Engajamento Cívico, uma das estratégias usuais adotadas pelo movimento consiste em brincar com ícones do consumerismo - técnica conhecida como *meme* pelos ativistas - espalhando estas mensagens por meio dos veículos de comunicação e, principalmente, pela internet. Uma das ações pioneiras e mais conhecidas em todo o mundo foi realizada pelo *jammer* Johan Peretti que, por meio de uma estratégia de marketing viral, por e-mail tornou pública a denúncia de exploração de trabalho escravo infantil pela Nike.

Há, contudo, outras formas de manifestação ligadas ao movimento, tais como intervenções artísticas. Pode-se mencionar, por exemplo, a manifestação ocorrida no metrô de Paris, em 2003, quando um grupo de ativistas, munido de cola, tinta e cartazes, invadiu aquele espaço público, grafitando frases em cima de anúncios, tais como: "O ideal de beleza é transitório", ou "O corpo de uma mulher não é mercadoria":

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. (MESQUITA, 2006, p.3).

Intervenções como estas, de acordo com o autor, constituem uma forma reação, uma busca pela recuperação da dimensão política da esfera pública, por meio do uso de linguagem artística e midiática. Produzidas a partir de um rompimento simbólico com significados de imagens e narrações, elas subvertem a linguagem oficial da publicidade, reelaborando-as com base em um processo de construção de novos significados. A idéia é fazer aflorar os significados subentendidos nas mensagens, tornando-os interpretáveis por parte da parcela não-politizada da sociedade, e despertando-lhe a consciência quanto às artimanhas usadas para a perpetuação do poder por parte dos grupos dominantes.

O caso do lançamento do iPod, apresentado neste ensaio, ilustra bem um tipo de ação empreendida pelos ativistas: a busca pela contestação do sistema capitalista, que, pregando a apatia e o silenciamento das pessoas frente às mazelas pelas quais é responsável, apropria-se das técnicas publicitárias como instrumentos de persuasão:

Não demorou muito para que uma forma de ativismo semiótico surgisse nas ruas, desviando o propósito da propaganda original da Apple. Foram espalhados, em 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 (...). 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. (MESQUITA, 2006, p.2).

## 10. Da Simples Revolta à Legitimidade Política: um Árduo Caminho a Percorrer

“Os seres humanos são maleáveis, corpo e mente, até mesmo em sua própria estrutura pulsional. Homens e mulheres podem ser computadorizados, transformando-se em robôs, sim - mas eles também podem se recusar a isso”.

*Herbert Marcuse*

Uma dúvida que paira em relação a estes movimentos de oposição, portanto, diz respeito às suas reais intenções de militância. O que eles significam? Desobediência civil? Vandalismo? Autodefesa? Movimento de politização? Ou mera válvula de escape, sem maiores pretensões de modificarem a realidade? A respeito das respostas a estes questionamentos, podemos refletir à luz da teoria de Marcuse (1999), que, embora não trate diretamente da questão da publicidade, nos fornece algumas pistas sobre os movimentos de resistência à lógica capitalista. De um lado, segundo ele, estes movimentos podem indicar despolitização, fuga. De outro, instauram uma possibilidade de transformação social, vez que conseguem penetrar na subjetividade e na consciência dos indivíduos. Ele complementa, argumentando também que

A mudança pressupõe uma subversão gradual das necessidades existentes, de modo que, nos próprios indivíduos, o interesse deles na satisfação compensatória venha a ser suplantado pelas necessidades emancipatórias (MARCUSE, 1999, p. 150).

A pulsão de vida, que Marcuse denomina Eros, serve para estimular um grupo não-conformista a empreender um protesto significativamente diferente das formas tradicionais de protesto: “O aparecimento neste protesto de uma nova linguagem, de um novo comportamento, de novas metas, testemunha as raízes disso.” (MARCUSE, 1999, P. 152). A politização da energia erótica é, então, para o autor, uma característica inerente aos movimentos de resistência, na modernidade: “São revoltas existenciais contra um princípio de realidade obsoleto. É uma revolta conduzida pela mente e corpo dos próprios indivíduos. Um resultado que é tanto intelectual quanto pulsional.” (MARCUSE, 1999, p. 152). O problema que se estabelece, porém, é que a individualização do protesto, sua concentração na sensibilidade dos indivíduos, acaba sendo contraditória em relação à organização requerida por uma práxis política efetiva. O resultado, então, segundo ele, é



que certa impotência acaba sendo sentida pelas organizações que ficam à margem dos partidos políticos e dos sindicatos, dentre outras instituições legitimadoras:

O moderno protesto radical pode parecer condenado a um significado marginal quando comparado com a eficácia das organizações de massa. Entretanto, tal impotência sempre foi a qualidade inicial de grupos e indivíduos que defendiam (...) as metas humanas, além das assim chamadas metas realistas. A fraqueza destes movimentos é sinal de sua autenticidade. Seu isolamento pode sinalizar os esforços árduos necessários para escapar do sistema geral de dominação. (MARCUSE, 1999, p.154).

O filósofo ressalta, entretanto, que a única tendência realmente possível de ser imaginada é a de que os próprios consumidores, ao caírem em si, comecem a abandonar estes hábitos de consumo que solapam as próprias bases de sua subsistência. Em um período contra-revolucionário como que se vivencia hoje, como já alertava ele há tempos atrás, a saída passa por uma interiorização da oposição: “A oposição contra a sociedade de consumo precisa vir de dentro, de fora não há o que fazer.” (MARCUSE, 1999, p.183).

O próprio autor (1999, p.55) faz o seguinte questionamento: “Por que a derrubada da ordem vigente deveria ser uma necessidade vital para aqueles que possuem ou podem esperar por uma casa própria, automóvel, aparelho de TV, roupas, alimentos suficientes?” Logo em seguida, porém, ele pondera que tal processo de aceitação de uma redução do consumo pelos indivíduos é inevitável:

Com o passar do tempo, a enorme contradição entre, por um lado, a riqueza social, o que a sociedade realmente pode se permitir em termos de legítima satisfação das necessidades e, por outro, a utilização miserável e destruidora desta riqueza, (...) essa contradição, com o passar do tempo, precisa entrar na consciência e que evidentemente se tornará mais aguda, possivelmente fazendo também explodir a consciência. (MARCUSE, 1999, p. 17)

Os argumentos do autor deixam transparecer sua inabalável crença no potencial autônomo do sujeito que, mesmo sendo objeto da dominação imposta, pode virar o jogo e se tornar sujeito ativo no processo de mudança das relações de poder. Rüdiger (2002, p.158), então, complementa essa análise, fazendo a ressalva de que “os consumidores de serviços e bens não são marionetes”. Com base nestas colocações, é possível perceber, portanto, que uma mudança radical nos valores seguidos pela sociedade é processo de alto grau de complexidade, que, apesar de depender da conscientização dos indivíduos, não se baseia apenas nisso. Marcuse (1999) esclarece que uma mudança radical, voltada para a construção de uma sociedade melhor, depende tanto de uma mudança na estrutura de caráter predominante nos indivíduos quanto de uma mudança nas instituições que integram a sociedade. E o perigo, alerta ele, é que esses movimentos de oposição caiam numa situação em que justamente a propaganda contra a elite - ou elitismo - acabe sendo uma propaganda do *establishment*, a fim de continuar alimentando um conforto psicológico nos indivíduos. Isso porque constituiriam apenas válvulas de escape sem adquirirem legitimidade política, ou seja, trabalhariam através das instituições inseridas no sistema. Ele, então, esclarece que o grande risco contido na estetização de movimentos políticos consiste no fato de que tudo pode se transformar em espetáculo e acabar desarmando a politização, o potencial de mudança.

Assim, reconhecendo-se que as análises quanto à efetividade política destes movimentos geram polêmicas, e não havendo a pretensão, por meio deste artigo, de encerrar a discussão a este respeito - e sim justamente de trazê-la à tona - é que se recorre mais uma vez às idéias de Marcuse (1999, p.174). O filósofo, então, argumenta o seguinte: “Somos sempre cooptados. Também aqui há novamente um lado interessante, pois quanto mais se é cooptado, tanto mais idéias subversivas penetram no *establishment*”. Em relação a este ponto de vista, Rüdiger (2004, p.160) reconhece que “a confrontação ideológica motiva os dominados a criarem táticas cotidianas de guerrilha semiológica e essas impedem o bloco no poder de relaxar e sentir o gosto da vitória”.

Não se pode afirmar, por conseguinte, que movimentos de resistência contemporâneos tais como o *culture jamming* sejam robustos o suficiente para provocarem uma mudança radical na ordem estabelecida. É, no entanto, inegável que estes esforços contínuos, alinhados em uma frente que congregue diversos grupos de protesto, centrados em problemas concretos e operando junto às instituições estabelecidas na sociedade ou por meio delas, comecem a instigar, nos cidadãos, a necessidade de uma revisão de seus valores, despertando-lhes, gradualmente, a consciência de que eles estão atados a um projeto de progresso social que está fracassando de forma cada vez mais evidente.

## Referências

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985b. p.165-196. v. 1.
- BEHNKE, C. **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).
- BRONNER, S. E. **Da teoria crítica e seus teóricos**. Campinas: Papirus, 1997.
- DERI, M. **Culture jamming: hacking, slashing and sniping in the empire of signs**. Disponível em: [www.levity.com/markdery/culturjam/html](http://www.levity.com/markdery/culturjam/html). Acesso em: 13/01/2007.
- DUARTE, R. **Adorno & Horkheimer e a Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- FARIA, J.H.; MENEGHETTI, F.K. As organizações e a sociedade unidimensional: as contribuições de Marcuse. **Revista Ciência Empresarial**, v.2, n. 1, p. 1-16, jan/jun 2002.
- FREITAG, B. A construção da teoria crítica. Uma troca de cartas entre Adorno e Horkheimer. **Revista Tempo Brasileiro**, n.155, p.157-173, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- HORKHEIMER, M; ADORNO, T. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985 [1944].
- HORKHEIMER, M. **Eclipse da razão**. São Paulo: Centauro, 2002.
- LOUREIRO, I. (org.) **A grande recusa hoje**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- MARCUSE, H. **Eros e civilização**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1981.
- \_\_\_\_\_. **A grande recusa hoje**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- \_\_\_\_\_. Comentários para uma redefinição de cultura. In: \_\_\_\_\_. **Cultura e sociedade**. Paz e Terra. Rio de Janeiro. 1997. p. 153-175.
- \_\_\_\_\_. **One-dimensional man**. Londres: Routledge, 1994.

MESQUITA, A. **Participação cultural e interferência nas tramas cognitivas do capitalismo**. Jul./ago., 2006. Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/4004nOtf0und/404\\_56.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/4004nOtf0und/404_56.htm). Acesso em: 05/02/2007.

PAULA, A.P.P.; WOOD JR, T. Pop management. **Revista Ciência Empresarial**, v.2, n.1, p.17-34, jan./jun. 2002.

ROUANET, S. P. **Teoria crítica e psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1986.

RÜDIGER, F. **Civilização e barbárie na crítica da cultura contemporânea: leitura de Michel Maffesoli**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

\_\_\_\_\_. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

WILKIE, W.L.; MOORE, E.S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v.63 (special issue), p. 198-218, 1999.

---

#### Notas:

<sup>i</sup> Disponível em <http://www.adbusters.org>. Acesso em: 26/12/2006.

<sup>ii</sup> Disponível em <http://www.depts.washington.edu>. Acesso em: 12/02/2007.