

Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”

Isleide A. Fontenelle¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é fazer uma crítica à crítica da imagem como proposto pela jornalista canadense Naomi Klein em seu livro *Sem logo*. Narra as respostas corporativas aos movimentos de protesto contra as marcas publicitárias, tanto no plano da imagem como no da produção do discurso da empresa cidadã. Conclui afirmando que a militância contra as marcas globais foi mais um desdobramento do movimento contracultural iniciado na década de 1960 e aponta para os riscos que tal “estética da resistência” pode trazer para a democracia.

Palavras-chave: Marca publicitária; resistência; movimentos antiglobalização; ideologia.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es hacer una crítica a la crítica de la imagen como es propuesta por la periodista canadiense Naomi Klein en su libro *No logo: El poder de las marcas*. Narra las respuestas corporativas a los movimientos de protesta contra las marcas publicitarias, tanto en el plano de la imagen como en el de la producción del discurso de la empresa ciudadana. Concluye afirmando que la militancia contra las marcas globales fue un desdoblamiento del movimiento contracultural

¹ Professora dos cursos de graduação e pós-graduação da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP). Psicóloga, com doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-doutorado em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Autora do livro *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável* (São Paulo: Boitempo, 2006), dentre outros.

iniciado en la década de 1960 y señala los riesgos que tal “estética de la resistencia” puede traer a la democracia.

Palabras-clave: Marca publicitaria; resistencia; movimientos anti-globalización; ideología.

ABSTRACT

This article proposes criticism on image criticism offered by Canadian journalist Naomi Klein in her book *No logo*. The book focuses on corporate answers to protest movements against global brands, exploring both the image plan and the discursive production about citizen-enterprise. The article states that the militancy against global brands was a development from countercultural movement that appeared in the sixties and, finally, points to the risk for democracy in such “resistance aesthetics”.

Keywords: Brand; resistance; anti-globalization movements; ideology.

Introdução

Este artigo propõe uma reflexão sobre a real efetividade da crítica à imagem ou, em outras palavras, da crítica às marcas globais, conforme proposto por Naomi Klein em seu livro *Sem logo* (Klein 2002). Segundo a autora, os movimentos antiglobalização se pautaram por uma revolta contra as grandes corporações, tomando suas marcas como alvos de uma crítica que visava atingir o seu valor. Isso poderia ser atacado de dois lados: alvejando a marca institucionalmente e, com isso, forçando as corporações a práticas mais socialmente responsáveis, tais como melhores salários e condições de trabalho; e buscando conquistar corações e mentes ao desmascarar as práticas obscenas das marcas, seja atraindo o consumidor e seu “ativismo” para essa batalha ou, ao menos, para um posicionamento individual de negação dessas marcas.

Este artigo propõe que o alcance possível dessa resistência às marcas se dá no interior do próprio sistema e muitas vezes se esgota também no plano da imagem. É possível se afirmar que o movimento antiglobalização que direcionou suas críticas às grandes marcas acabou sendo um ator fundamental na geração do *boom* dos “negócios éticos” (Lipovetsky 2004), dentre os quais as práticas de responsabilidade social corporativa – e seu correlato, o “consumo ético ou responsável” – são as mais evidentes. Nesse caso, tais manifestações críticas funcionariam como “vírus” do sistema, no sentido de ajudarem a aprimorá-lo. Não por acaso, já existem publicações de mercado – como a de um autor como Ben McConnell, indicado pelo *The New York Times* como um dos pensadores mais inteligentes do mundo dos negócios – voltadas a mostrar a nova categoria dos “*citizen marketers*”, consumidores “armados e organizados”, ou seja, bem informados e munidos da mais alta tecnologia da informação que podem ser uma ameaça ou uma oportunidade para as grandes marcas. Tudo depende, de acordo com a tese do livro, da maneira como as marcas irão se relacionar com eles (McConnell & Huba 2008).

A necessidade de se discutir tal questão veio, antes de tudo, de um desafio: o livro *Sem logo* foi publicado, no Brasil, no mesmo ano em que eu publicava o livro *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura*

descartável (Fontenelle 2002), no qual, com base em um estudo de caso da construção e desenvolvimento da marca McDonald's – desde sua emergência no final da década de 1930, até a conclusão da pesquisa, em 1999 –, busquei compreender o fetiche da marca na sociedade contemporânea que se tornara consumidora de imagens. Neste estudo, também foram apontadas as resistências ao McDonald's durante o processo de constituição da marca. À época em que ocorreram, tais movimentos pareciam profundamente radicais mas, a um olhar de hoje, parecem apenas lutas pela inserção no modelo, qual seja, na participação da cultura de consumo. E o estudo mostrou o quanto a Corporação McDonald's foi capaz de absorver esses movimentos para a própria melhoria da marca. Daí porque eu já via com desconfiança a real efetividade do movimento contra as marcas se lido baseado na ideia de uma crítica radical ao capitalismo, como o livro de Klein passou a ser interpretado.

A marca McDonald's foi uma das mais tratadas no livro *Sem logo*. Perdeu, apenas, para a Nike. Em um levantamento do índice remissivo do livro, foram contadas 78 referências à Nike e 45 ao McDonald's. Não foi por acaso, já que a Nike e o McDonald's foram as marcas mais alvejadas pelo movimento antiglobalização. À época, a Nike estava sob ataque por conta da sua política de terceirização mantida com trabalho precário em países da Ásia. Por outro lado, o McDonald's tornou-se o símbolo de uma globalização negativa. Nesse sentido, como símbolo total de uma resistência, pode-se afirmar que o McDonald's foi até mais alvejado pelos movimentos antiglobalização, tendo em vista que a própria marca acabou assumindo esse lugar imaginário de um capitalismo sem avesso após a queda do Muro de Berlim.

A aposta de Klein era a de que quanto mais pessoas descobrissem “os segredos das grifes da teia logo mundial, a revolta estimularia o próximo grande movimento político, uma grande onda de oposição dirigida contra corporações transnacionais, particularmente aquelas com marcas muito conhecidas” (Klein 2002: 20). Assim, o livro lançou a ideia de que a crítica à imagem parecia ser a nova grande resposta da esquerda ao capitalismo. O *The New York Times* saudou a publicação como “bíblia” da nova esquerda. No Brasil, um pensamento engajado também elevou

a obra ao patamar de uma resposta crítica radical, à altura do capitalismo das imagens.

A proposta deste artigo é mostrar como o livro – se tomado como o modelo analítico das práticas antiglobalização – apontou, apenas, caminhos alternativos para um capitalismo mais social, caminhos esses que foram perfeitamente assimilados pelas marcas. Lido com o devido cuidado – tendo em vista que o livro oscila entre críticas radicais ao capitalismo e propostas reformistas básicas –, o texto de Klein deixa claro que sua intenção não era destruir as marcas mas, tão somente, exigir delas mais responsabilidade social, como sua frase, a seguir, deixa claro:

em resumo, o triunfo da globalização econômica inspirou uma onda de militantes investigativos seguros e high-tech que têm uma tendência tão global quanto as empresas que investigam. Essa forma poderosa de militância vai muito além dos sindicatos tradicionais de comerciários. Seus membros são jovens e velhos; vêm de escolas básicas e universidades que sofrem de fadiga de *branding* e de grupos religiosos com grandes carteiras de investimento, preocupados com a possibilidade de as corporações estarem se comportando de forma “pecaminosa”. São pais preocupados com a devoção servil de seus filhos a “tribos de logo”, e são também a *intelligentsia* política e o *peçoal do marketing social que está mais preocupado com a qualidade da vida em comunidade do que com o aumento das vendas* (Klein 2002: 355) (destaques meus).

De uma perspectiva crítica mais ampla, é possível defender que os movimentos antilogo serviram para provar – embora não pelas razões e reivindicações corretas – que a resistência é possível, ou seja, que, de fato, nem toda subjetividade se deixa enredar, que o modelo não é totalmente hegemônico e que a insatisfação individual pode se tornar política. Mas este artigo não enveredará pela análise da lógica do conflito. Seu objetivo é compreender o processo de assimilação da resistência pela cultura das marcas, objetivo este que nos ajuda a entender a profunda capacidade de reinvenção do capitalismo, na medida em que “o capitalismo é capaz de transformar todos os limites externos a seu desenvolvimento num desafio para novos investimentos capitalistas” (Zizek 2006: 187).

De fato, se apontarmos o estado atual das marcas mais alvejadas pelos movimentos antiglobalização e pelas análises de Klein – Nike e McDonald’s – veremos, nos gráficos a seguir, como o valor econômico dessas marcas globais cresceram ao longo da primeira década de 2000, de acordo com o *ranking* especializado da Consultoria Internacional Interbrand.

Gráfico 1. McDonald’s: Evolução do valor da marca (US\$ Mi)

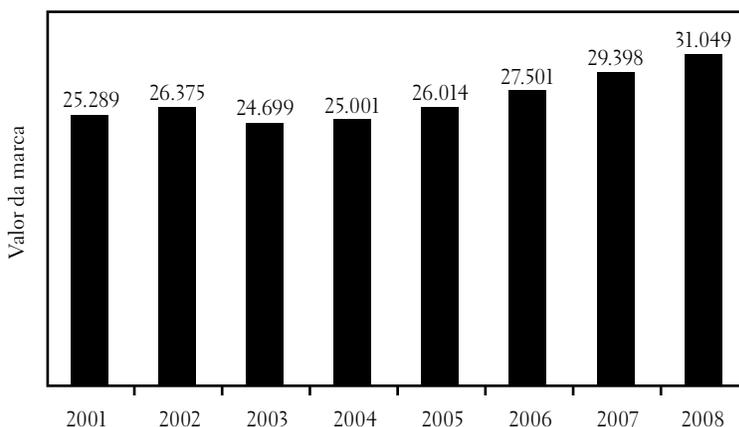
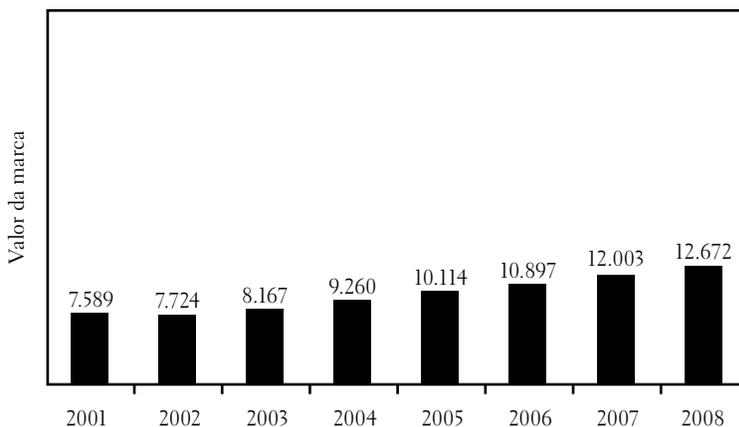


Gráfico 2. Nike: Evolução do valor da marca (US\$ Mi)



Fonte: Interbrand – Best Global Brands – 2008 rankings. Disponível em: <http://www.interbrand.com.br/best_global_brands.aspx?langid=1000>. Acesso em: 22 fev. 2009.

Visando dar conta deste objetivo, o artigo está dividido em duas partes: na primeira, será caracterizado o movimento antiglobalização e a batalha de imagens entre corporações e militantes antimarcas; em seguida, veremos como a “empresa cidadã” foi um produto direto da política baseada na marca. Com isso, o artigo se dispõe a fazer a descrição de um processo, sob o pano de fundo de uma análise que visa compreender as novas formatações do capitalismo, seu novo espírito e, por essa via, também dizer algo sobre a sociedade contemporânea e os impasses da transformação social pela via da crítica às marcas.

A batalha das imagens na cultura da revolta

Se é possível atribuir uma data símbolo para o movimento que passou a ser conhecido como “antiglobalização”, certamente seria aquela em que se deram os protestos em Seattle, em 1999, quando ocorreram manifestações contra a OMC (Organização Mundial do Comércio). Tratou-se de uma manifestação que reuniu representantes de diversas categorias de protestos: sindicalistas, ambientalistas, anarquistas, humanistas, estudantes que se insurgiram contra as políticas neoliberais, o ataque aos direitos humanos, o capitalismo global, a ameaça ambiental, dentre outras. Para a jornalista canadense Naomi Klein, esse teria sido apenas o estopim de um movimento de resistência mais amplo que vinha se consolidando em diferentes países do mundo. Essa forma específica de resistência se chamaria “movimentos anticorporação”, mas seu livro acaba por abrir o leque, a fim de incluir toda forma de protesto que não indicaria

manifestações e um só movimento, mas convergências de muitos movimentos menores, cada um visando a uma multinacional específica (como a Nike), um setor particular (como o de *agrobusiness*) ou uma nova iniciativa de comércio (como a Área de Livre Comércio das Américas), ou em defesa da autodeterminação de povos nativos (como os zapatistas) (Klein 2002: 478).

Esses movimentos estariam lutando com as mesmas forças que, segundo Klein, baseiam-se em participações no nível local – associações

de bairro, sindicatos, fazendas, grupos anarquistas etc. – mas que visariam, estrategicamente, desvincular suas lutas de algo étnico ou local, a fim de apontar uma questão universal e um inimigo global: o neoliberalismo, caracterizado pelo poder mundial do mercado. Tais movimentos ainda estariam, segundo a autora, substituindo as instituições tradicionais “que antes organizavam os cidadãos em grupos ordenados e estruturados [e que] estão todas em declínio: sindicatos, religiões, partidos políticos” (Klein 2002: 483). Tratar-se-ia, portanto, de uma nova forma de conflito caracterizada pela não mediação estatal, que interpela diretamente o mercado e usa, como arma de protesto, os riscos à imagem publicitária das corporações.

Sua intenção, ao escrever *Sem logo*, foi buscar os primeiros estágios dessa resistência e entender “quais são as forças que levam um número cada vez maior de pessoas a suspeitar ou mesmo passar a odiar diretamente as multinacionais, motores de nosso crescimento global” (Klein 2002: 23). Com esse propósito, Klein fez um extenso apanhado de todos os movimentos antimarcas e as razões pelas quais eles se insurgiram ao longo da década de 1990, sob a hipótese de que teria sido o ataque aos três pilares sociais, o emprego, as liberdades civis e o espaço cívico, que estariam provocando a militância anticorporativa, uma militância que estaria lançando as sementes de uma alternativa genuína à regra corporativa.

Depois de narrar como nos tornamos um “mundo marcado” e de como esse mundo alterou o nosso espaço, as nossas escolhas e o nosso mercado de trabalho, Klein dedica a última parte do seu livro a entender as diferentes formas de manifestação contra as marcas, começando pela “*culture jamming*” – termo cunhado pela banda de audiocolagem Negativland, em 1984. Trata-se de uma forma de reescrita da publicidade original, alterando o sentido dado pela corporação e propondo um significado que o movimento considera ser representativo daquilo que, realmente, a publicidade passaria. “Uma boa jam, em outras palavras, são raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (Klein 2002: 309).

Exemplar desse movimento é a revista canadense *Adbusters*, fundada em 1989, autodenominada, segundo Klein, o boletim da cena *culture jamming*. Buscando situar as inspirações desse movimento em Guy Debord (1997), autor do livro *A sociedade do espetáculo* e no movimento situacionista francês da década de 1960, Klein ressalta que, assim como aqueles criticavam todo o *ethos* conformista da sociedade burguesa, já tomada pelo capitalismo dominante, os *culture jammers* preferem centrar o foco na publicidade que se tornou a força dominante de nossa época.

E é também no espaço publicitário que parece se dar a primeira resposta corporativa a essa “estética da resistência”. Não por acaso, na mesma década de 1980, o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989: 138) já apontava para o que ele definiu como o início da publicidade “*nonsense*”: um anúncio comercial que não quer dizer nada, não quer fazer sentido e que está, cada vez mais, levando muito longe “a lógica do absurdo, o jogo do sentido e do não-sentido [...] em um tom humorístico vazio e ligeiro nos antípodas da ironia mordaz”. Mas, como admite o próprio autor,

o *spot* publicitário não é nihilista, não cai na incoerência verbal e no irracional absoluto, sendo as suas declarações controladas pela vontade de pôr em evidência o valor *positivo* do produto. Tal é o limite do *nonsense* publicitário: nem tudo é permitido, a extravagância deve acabar por servir para realçar a imagem do produto [...] a parada é a inscrição da marca (idem:138).

Também nessa mesma linha de raciocínio está o crítico cultural americano Thomas Frank, autor do livro *The conquest of cool* (1997), produto de sua dissertação na Universidade de Chicago, em 1994, em que analisa como os movimentos contraculturais dos anos 1960 injetaram um novo alento para o mercado e para a renovação e perpetuação da sociedade de consumo. Ao escrever o livro, Frank apontou que seu interesse era entender mais a produção cultural e o poder corporativo do que a recepção e a resistência do consumidor, a fim de esclarecer como a cultura dos negócios acabou se fundindo com a contracultura dos anos 1960 e gerando o consumismo “*hip*” ou “*cool*”.

O resultado dessa fusão foi vividamente exposto em um artigo que o autor escreveu para o *Le Monde Diplomatique* (2004), no qual analisa a nova forma de anúncio que remete ao “marketing da libertação... do capital”. Com isso, Frank quis demonstrar como a nova estética publicitária havia absorvido os elementos de revolta presentes na crítica do capitalismo. Isso teria resultado em um tipo de publicidade que se diz capaz de incitar a revolta, a transgressão e a revolução:

a publicidade da moda admite que realmente há algo de errado com a nossa existência, que o mercado não nos deu tudo o que prometeu, que não resolveu os problemas decorrentes do desenvolvimento capitalista [...]. Seguindo essa “grande narrativa” publicitária, estimulada todos os anos por centenas de bilhões de dólares, o problema maior de nossas sociedades seria o conformismo, e a resposta apropriada, o carnaval [...]. Para resistir, seria preciso que frequentássemos as redes de restaurantes “étnicos”, ou víssemos os vídeos de Madonna. Ou simplesmente homenageássemos os consumidores que o fizessem [...]. A crítica do capitalismo tornou-se, de forma bem estranha, o sangue salvador do capitalismo. É um sistema ideológico fechado, dentro do qual a crítica pode ser abordada e resolvida, porém de maneira simbólica (Frank 2004: 43-45).

De fato, os anos 1990 viram a explosão de uma publicidade considerada “cínica” por muito dos seus críticos. Um movimento que já teria começado nos anos 1980, com a marca Benetton e seus famosos *outdoors*, revelados a partir do fotógrafo Oliviero Toscani. Foi Toscani quem levou o “*nonsense*” da publicidade ao limite, expondo, para uma empresa que vende roupas, imagens totalmente descoladas dos seus produtos, só que de modo oposto às imagens sedutoras até então veiculadas e ainda tão comuns no universo da moda. Com efeito, as imagens que a Benetton divulga não são agradáveis e divertidas; mas são, por isso, libertárias?

Se pensarmos no aspecto cínico – do que os publicitários acusam Toscani –, seria o caso de afirmar que ele apenas conseguiu, em meio a uma inflação de signos tão homogêneos, uma forma de se diferenciar. E a prova disso é que a marca Benetton, graças aos escândalos provocados por suas campanhas, tornou-se mundialmente famosa. É o que afirma o publicitário Sérgio Graciotti (1996), ao questionar o anúncio “preten-

samente verdadeiro” que o fotógrafo da Benetton diz fazer, “usando o que chama de ‘realidade’ para vender”. Nessa crítica à pretensa “arte” de Toscani, Graciotti acaba por afirmar o “verdadeiro sentido” do anúncio comercial:

não há vanguarda em propaganda. Quando se trabalha com símbolos, trabalha-se com coisas do passado, já absorvidas e assentadas. Senão, não existiriam ‘maneiras de pensar’, preferências, ‘mitos’, ‘consenso’, e assim por diante”. E diz mais: todos sabem o que é propaganda, as pessoas sabem e, por isso, desconfiam dela. “Mas quem é que sabe qual é a solução para os problemas do mundo?” (Graciotti 1996: 136).

Durante a década de 1990, foram várias as marcas que lançaram mão desse tipo de artifício, dentre as quais a marca de jeans Diesel se destacou como uma das mais ousadas, na medida em que incorporou até mesmo o conteúdo crítico de todo o movimento antimarcas presente na *culture jamming*, tão evidente em sua famosa campanha “Brand O”, que subverte toda a crítica do movimento, ao mostrar, dentre outros, um *outdoor* com um ônibus lotado de trabalhadores exauridos ao lado de uma loura magra, bela e glamorosa. Por conta dessa e de outras campanhas do mesmo gênero, as vendas da marca Diesel dispararam de U\$ 2 milhões para U\$ 23 milhões em apenas quatro anos (*Time*, 17/11/1997, p. 327 apud Klein, 2002).

Naomi Klein estava ciente disso quando escreveu *Sem logo*. A autora chegou até mesmo a narrar um fato incontestável dessa capacidade de cooptação capitalista: ironicamente, em 1997, a banda que criou o termo *culture jamming*, a Negativland, foi convidada a fazer a trilha sonora de um novo anúncio comercial da marca de cerveja Miller. Ao rejeitar o convite, o componente da banda, Mark Hosler, desabafou:

eles não compreenderam absolutamente que todo nosso trabalho é essencialmente feito em oposição a tudo o que eles estão ligados, e isso me deixa realmente deprimido, porque pensei que nossa estética não pudesse ser absorvida realmente pelo marketing... Não é só a cultura marginal que está sendo absorvida agora – isso sempre aconteceu. O que está sendo absorvido agora é a ideia de que não resta mais oposição, que toda resistência é inútil (Klein 2002: 327).

Mas Klein diz não ter certeza disso, apostando que essa resposta corporativa não desarmou o rancor antimarketing e que, na verdade, pode ter tido o efeito oposto. Será? A acreditarmos nos professores canadenses Joseph Heath e Andrew Potter – autores do livro *The rebel sell* (2005) – o que teria ocorrido foi o contrário: a revista *Adbusters*, bandeira do movimento *culture jamming*, teria desenvolvido seus próprios tênis de corrida, o Blackspot Sneaker, sob a assinatura da sua subversiva marca e disponibilizado os mesmos para a venda. Para os autores, esse foi um ponto de virada na cultura da revolta, pois depois daí, fato ocorrido em 2003,

nenhuma pessoa racional poderia acreditar que haveria uma tensão entre o *mainstream* e a cultura alternativa [...]. Depois desse dia se tornou claro para todos que a rebelião cultural – do tipo simbolizado pela *Adbusters* – não desafia o sistema, mas *é* o sistema (Heath & Pother 2005: 3) (destaques dos autores).

Na defesa da revista, o editor da *Adbusters*, Kalle Lans, argumenta que sua ideia era “*to uncool Nike*”, ao propor tênis bacanas e que não eram manufaturados em fábricas terceirizadas e exploradoras. Mas para Heath & Pother, comércio justo e marketing ético dificilmente seriam ideias revolucionárias e certamente não representariam ameaças ao sistema capitalista. Pois se os consumidores estão dispostos a pagar mais por tênis feitos por trabalhadores felizes ou ovos colocados por galinhas também felizes, então, é porque há dinheiro em jogo para fazer essas coisas circularem no mercado. Tratar-se-ia de um modelo de negócios que já tinha sido explorado com sucesso por marcas como The Body Shop e Starbucks, dentre outras, sinalizando uma nova tendência para o capitalismo das marcas. É sobre isso que falaremos a seguir.

A “empresa cidadã”: desvio da política?

O movimento antiglobalização, de fato, não se resume apenas a uma batalha de imagens. Visando provar isso, Klein envereda por todos os movimentos de protesto contra grandes marcas para mostrar como

enquanto a última metade da década de 1990 viu o enorme crescimento da onipresença das marcas, um fenômeno paralelo surgiu nas margens: uma rede de militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos determinados a expor o dano que existia por trás da superfície brilhante (2002: 353).

Esses movimentos, segundo a própria autora, podem assumir muitas formas, desde “o socialmente responsável a atividades que beiram o terrorismo” (idem: 353). Mas a autora está mais centrada em abordar as campanhas baseadas em marcas que “conseguiram sacudir seus alvos corporativos, em vários casos pressionando-os a alterar substancialmente suas políticas” e, com isso, alcançaram “níveis profundos na consciência política” (idem: 393).

Por isso, dedicou todo um capítulo do seu livro a três grandes logos – Nike, Shell e McDonald’s –, a fim de demonstrar a força da campanha de direitos humanos na crítica à exploração de mão de obra em fábricas da Nike na Ásia, em especial nos EUA; a militância ambientalista contra a Shell na Grã-Bretanha, Alemanha e Holanda; e o ativismo pelos direitos condensado na luta de dois militantes do London Greenpeace contra o McDonald’s naquele que ficou conhecido como o mais longo julgamento da história da Grã-Bretanha e um dos maiores do mundo. Tal acontecimento gerou até mesmo um livro, o *McLibel: Burger Culture on Trial* (Vidal 1997), no qual o jornalista John Vidal narra em detalhes a história do processo judicial aberto, pelo McDonald’s, contra dois ativistas londrinos do grupo London Greenpeace – Helen Steel e Dave Morris – que divulgaram, no início da década de 1990, informações consideradas infundadas pelo McDonald’s e prejudiciais à sua imagem: através de folhetos denunciativos, os ativistas acusavam a companhia de explorar crianças com suas propagandas, destruir florestas tropicais, provocar câncer com sua comida, ser cruel com os animais e pagar baixos salários aos seus empregados.

Ao negarem ao McDonald’s uma “desculpa pública”, quando em 1990 a corporação emitiu uma intimação de calúnia aos militantes do grupo, Steel e Morris compraram uma briga de peso que durou sete

anos. Ao final, em 1997, o veredicto da justiça considerou que algumas das afirmações do panfleto que originou toda a contenda – o hoje mundialmente conhecido “o que há de errado com o McDonald’s?” – eram exageradas demais em alguns pontos e deu uma sentença positiva a favor do McDonald’s, condenando os ativistas a pagarem uma quantia de quase 100 mil dólares à corporação – sentença que depois foi minimizada pela corte de apelações e chegou a pouco mais de 60 mil dólares, quantia essa que nunca teria sido reivindicada pelo McDonald’s.

Mas não se pode dizer que o McDonald’s saiu ganhando... Para Vidal, autor do *McLibel*, o fio condutor do caso esteve voltado para questões de imagem e direitos – moral, legal e humano – e significou, simbolicamente, uma luta travada entre dois mundos diferentes que procuram ser a alternativa ideal para o tipo de sociedade de que a humanidade precisa. Se a batalha objetiva que se travava ali era a defesa do McDonald’s em favor de sua imagem fortemente construída ao longo de tantos anos, a questão mais de fundo associada era a do poder do McMundo – termo criado por Benjamin Barber (1992) para se referir a um sistema de economia de livre mercado e negócio globalizado, o mundo da cultura corporativa que é sinônimo de homogeneização, padronização e globalização. John Vidal considerou essa a perspectiva mais ampla a ser discutida, pois, ao seu ver, o McMundo é um dos fatores mais dramáticos das mudanças de relações de poder desde que o colonialismo começou ou, na verdade, desde que o comunismo terminou. Helen Steel e Dave Morris representariam a reação – cultural e política – a tudo isso.

Para Klein (2002: 415), “o julgamento que fora planejado para conter o fluxo de publicidade negativa [...] tinha sido um desastre de relações públicas de proporções épicas para o McDonald’s”, tendo em vista que os tribunais seriam o único lugar no qual as corporações ficariam expostas ao escrutínio público. Tal fato teria levado, segundo a autora, à desistência de muitas marcas – no período em que corria o *McLibel* – de apelarem aos tribunais contra seus caluniadores. A lição a tirar da história desses três logos é de que a via institucional, legalista, seria um caminho possível para lutar contra as grandes corporações. Daí porque, para Klein, juntos, esses movimentos se insurgiram contra três assaltos à

esfera pública: o assalto aos empregos (Nike), ao espaço (Shell) e à voz, ao direito de criticar (McDonald's). Essas corporações teriam perdido a lealdade e o respeito do cidadão na medida em que abandonaram “seu papel tradicional como empregadoras diretas e seguras, para buscar seus sonhos de branding [...] [ou] por pulverizar a mensagem de autossuficiência em uma geração de trabalhadores” (idem: 470).

Mas se no nível da imagem publicitária a resposta corporativa se deu através de uma absorção direta e cínica da estética da resistência, mediante uma forma de anúncio comercial irônico, no nível institucional as corporações também passaram a absorver o discurso de uma maior responsabilidade social e fazer disso a sua nova bandeira de marketing. Não por acaso, a partir dos anos 1990, deu-se um *boom* das corporações éticas. Tentando entender esse acontecimento, Lipovetsky (2004) analisa que o novo discurso corporativo espelha uma nova forma de gestão global que foi pautada por uma necessidade ética do mundo organizacional, no sentido de recolocar a dimensão humana nas empresas. Nesse sentido, para Lipovetsky, a ascensão da ética nos negócios se deveu a quatro fatores: a) a uma necessidade real de preservação do meio ambiente e do homem; b) a uma busca de maior transparência dos mercados, tendo em vista o novo modelo econômico do capitalismo baseado nas políticas neoliberais dos anos 1980, gerando uma fúria econômica e, conseqüentemente, escândalos corporativos que puseram o mundo organizacional sob suspeita; c) a uma nova estratégia do marketing, na medida em que as empresas passaram a perceber o lado benévolo de atitudes socialmente responsáveis para suas imagens de marca; d) a uma promoção da cultura empresarial, em busca de uma mobilização dos empregados, na medida em que, acredita-se, alcançando uma imagem de respeitabilidade externa, a empresa também conseguiria motivar o seu pessoal e a mobilizá-lo, fazendo que isso também influenciasse na dinâmica produtiva da empresa.

Embora a perspectiva de Lipovetsky não deixe espaço para se pensar que o movimento pela “ética nos negócios” seria decorrente de uma pressão social – e, não apenas, de uma escolha das empresas –, ela nos ajuda a demonstrar como as organizações começaram a reagir ao movimento

antimarcas. Nesse sentido, o discurso pela responsabilidade corporativa pode ser compreendido como o resultado necessário de um novo estágio das sociedades de consumo e, como desdobramento deste, pode se apresentar como uma nova estratégia de negócio e de fortalecimento da imagem. Um conceito que permitiria pensar essa questão seria o de “risco”: risco corporativo relacionado especialmente aos prejuízos causados, por uma “crise de imagem”, sobre a reputação da empresa, com repercussões negativas diretamente na escolha dos seus consumidores.

Em que pese a coincidência história desse último surto de “responsabilidade social corporativa”, é possível captar esse tipo de resposta das grandes marcas às reivindicações sociais tomando-se um período mais longo. Um caso exemplar, nesse sentido, foi o da marca McDonald’s quando, a partir da década de 1960 – período em que, de fato, as grandes marcas começaram a condensar um movimento de descontentamento, crítica e reivindicação de direitos – a Corporação McDonald’s começou a se ver diante de desafios inteiramente novos por conta de críticas endereçadas à sua “política de marcas”: a crítica à corporação pela não contratação de franqueados negros e mulheres, na “era dos direitos civis americanos” nos anos 1960; a crítica à padronização da arquitetura dos arcos dourados e uma demanda por uma arquitetura local, bem como pela geração de empregos na própria comunidade onde o McDonald’s se instalava, nos anos 1970; a crítica às embalagens poluentes e ao excesso de gordura, iniciada nos 1980 e ainda pregnantíssima nessa era de crise ambiental e de consumo “saudável” (Fontenelle 2002). Tais formas de resistência demonstravam, a um olhar mais atento, lutas pela inserção no modelo, ou seja, na cultura de consumo. E o que pareciam ser formas radicais de resistência – que em um primeiro momento colocaram a marca em um impasse, acabaram sendo assimiladas pela corporação, tornando-a mais preparada para as críticas que enfrentou com os movimentos antiglobalização nos anos 1990 e para todo o *boom* da responsabilidade social corporativa que daí adveio.

E esse parece ser, de fato, o grande movimento da vez. Para o professor de políticas públicas da Universidade da Califórnia, Robert Reich,

nos últimos anos, a responsabilidade social das empresas se transformou em expectativa de resposta para o paradoxo do capitalismo democrático. Trata-se, agora, de assunto quente nas escolas de negócios; em 2006, mais da metade de todos os currículos de mestrado em gestão de negócios exigia que os alunos cursassem pelo menos uma disciplina sobre o assunto [...]. Hoje numerosos auditores sociais analisam o desempenho de seus clientes sob esse aspecto [...]. ONGs – organizações não governamentais com *staff* em tempo integral, sites, newsletters e entidades de levantamento de fundos – desenvolvem códigos de conduta e avaliam as empresas quanto à observância dessas normas [...]. O Pacto Global das Nações Unidas, lançado em Davos em 1999, define os objetivos da responsabilidade social das empresas [...] (Reich 2008: 171).

Assim, até mesmo Davos, sede do Fórum Econômico Mundial e palco de tantas manifestações antiglobalização, acabou assumindo um discurso que parecia pertencer ao seu contraponto, o Fórum Social Mundial.

De novo, Naomi Klein não está alheia a esse processo de cooptação pelas corporações. Pelo contrário, ela está ciente do efeito bumerangue da militância baseada na marca. Mas se a resposta corporativa à ironia da *culture jamming* poderia levar a uma revolta ainda mais profunda contra as marcas – como a autora supôs –, o que se dirá das tentativas corporativas na busca por serem mais responsáveis com a sociedade onde atuam? Não estariam essas corporações genuinamente respondendo às críticas que lhe foram endereçadas? Não estariam, a rigor, atendendo ao que lhe foi demandado?

É nesse ponto onde a crítica de Klein começa a escorregar e onde sua caracterização e análise dos movimentos antiglobalização começam a ficar ambíguas, já que a autora começa a se dar conta de que “a conduta das multinacionais individualmente é simplesmente um subproduto de um sistema econômico mais amplo que tem continuamente removido quase todas as barreiras e condições para comercializar, investir e terceirizar” (Klein 2002: 449).

Assim, Klein percebe que, ao jogar os holofotes sobre uma marca como a Nike, e cobrar dessa corporação uma atitude mais responsável com seus empregados, uma outra marca do mesmo ramo como a Reebok tira

proveito da situação ao construir toda a sua imagem corporativa em torno da questão ética. Essa empresa, segundo acusa Klein,

passou a dar o divulgadíssimo Prêmio Reebok de Direitos Humanos a militantes que lutam contra o trabalho infantil e as ditaduras repressoras. Tudo isso é pura hipocrisia, partindo de uma empresa que produz muitos de seus calçados nas mesmas fábricas da Nike, e que teve participação na violação dos direitos humanos, embora com menos publicidade (idem: 450).

Então, a questão continua sendo a da falsidade da intenção e dos atos corporativos – o que, mais uma vez, reforça a tese de que Klein está em busca da “real” responsabilidade social corporativa. Mas seria possível uma tentativa genuína de algumas empresas em serem socialmente responsáveis? Se não há, essa luta contra as más práticas corporativas através do dano às suas marcas seria inócua. Para Robert Reich, talvez não se deva buscar forçar as empresas a se imbuírem de mais responsabilidade social, já que

a única razão legítima para que uma empresa seja generosa com o dinheiro dos acionistas é polir a imagem da marca, e esse motivo é legítimo somente até certo ponto [...] (Reich 2008: 211).

Para Reich (idem: 229), esse tipo de movimento está destruindo a democracia. E sentencia: “a fronteira entre democracia e capitalismo fica obliterada quando as empresas parecem assumir responsabilidades sociais ou quando elas utilizam a política para reforçar ou para manter suas posições competitivas”.

O que Reich (idem: 168) deixa entrever é que essa luta discursiva entre ativistas e marcas corporativas sobre “cidadania empresarial” acaba se esgotando também no plano da imagem, dado que “o poder dessas histórias de promover mudanças políticas é limitado” como, “por exemplo, sobre trabalhadores americanos desempregados cujas tarefas foram transferidas para trabalhadores asiáticos ou sobre derramamentos de petróleo em áreas selvagens”. Por outro lado, sob o pano de fundo de estarem assumindo a liderança em questões sociais e ambientais, as organizações, na verdade, estariam evitando que as autoridades pú-

blicas “façam muita coisa em relação ao meio ambiente e em qualquer outra área que envolva ameaças a seus interesses primordiais como organizações de negócios” (idem: 172). Estariam, assim, no melhor dos mundos: ao abraçarem a causa da responsabilidade social estariam projetando uma boa imagem perante o público e, internamente, pressionando, com os seus lobistas, contra leis e regulamentos contrários aos seus interesses. Daí porque Reich propõe que os cidadãos, em especial americanos e europeus – na medida em que vivem em áreas prósperas e importantes – ajam com mais vigor em busca da realização das leis vigentes em seus países, além de proporem a elaboração de leis mais eficazes na defesa do meio ambiente ou da justiça social. E dá um alerta: “os cidadãos desses países grandes e poderosos que se consideram capazes de exercer maior impacto ao pressionarem as empresas a serem virtuosas, em vez de recorrerem ao processo democrático para forçá-las a mudar seu comportamento, estão simplesmente errados” (idem: 173).

Sete anos após *Sem logo*, Naomi Klein pareceu se dar conta disso. Ao escrever um novo livro – *Capitalismo de choque* (2008) – em que propõe analisar as bases históricas “do livre mercado contemporâneo”, assumindo que o triunfo do capitalismo desregulado – e a ascensão das corporações – não nasceu da democracia, mas por meio de mecanismos coercitivos, a autora se volta para as possibilidades de um “socialismo democrático”, defendendo que

é possível a existência de uma economia de mercado que não exija tamanha brutalidade nem imponha esse tipo de purismo ideológico. Um mercado livre para produtos de consumo pode coexistir com um sistema público de saúde, com escolas públicas, e com um amplo segmento da economia controlada pelo Estado [...]. É ainda factível exigir das corporações que paguem salários decentes e respeitem os direitos dos trabalhadores de formar sindicatos, e dos governos que cobrem seus impostos e redistribuam a riqueza a fim de reduzir as desigualdades que caracterizam o Estado corporativo [...] (Klein 2008:30).

Mas ao buscar entender a possibilidade dessa via alternativa, Klein, desta vez, preferiu focar mais na política e menos no espetáculo.

Algumas considerações à guisa de conclusão

Terroristas do milênio, obra de ficção do escritor inglês J. G. Ballard (2005), é uma crítica ácida dirigida, ao mesmo tempo, à sociedade de consumo, ao Estado e à “falta de sentido” de uma revolta de cidadãos-consumidores entediados com aquilo que lhes dá conforto e comodidade. O livro narra a história do conflito que explode em um condomínio de classe média, na qual profissionais liberais se insurgem contra o alto custo de se viver aquele estilo de vida esvaziado de sentido. Entretanto, aquilo que parecia se apresentar como um sopro de liberdade e renovação, acaba resultando em uma volta para “uma vida mais tranquila”, com os moradores retornando para o condomínio que fora palco, algumas semanas, de carros e sofás queimados, ruas destruídas e casas danificadas.

Ballard publicou o livro em 2005, e foi difícil lê-lo sem pensar em *Sem logo*. Afinal, os movimentos antiglobalização trazem uma identificação forte com os movimentos de cidadãos-consumidores, já que Naomi Klein estaria retratando uma forma específica de resistência ligada ao contexto do consumo: a de negar que todos os aspectos da vida fossem transformados em mercadoria.

O propósito deste artigo foi demonstrar que essa forma de resistência não era tão nova nem tão radical assim. Tratou-se, na verdade, do ponto de chegada de um tipo de conflito que se iniciou nos anos 1960, quando se iniciou o movimento contracultural e, com ele, o processo de fusão do mercado com a cultura da resistência. Não por acaso, quase uma década depois de *Sem logo*, é possível constatar o bumerangue da resistência baseada na marca por meio das respostas corporativas: no plano puramente da imagem, com base em uma publicidade cínica; e no plano da produção do discurso da “empresa cidadã”. Nesse aspecto, o artigo tratou de apontar algumas críticas sobre os riscos que tais movimentos trariam à democracia.

Não se trata, aqui, de assumir que o mercado venceu e que não há mais possibilidades de batalhas ideológicas. Trata-se, tão somente, de não insistir em uma “ilusão necessária”, de argumentar como não se

desmascara a ideologia levantando o véu da sua mentira, conforme Theodor Adorno e Max Horkheimer já haviam previsto desde os anos 1950 quando, ao analisarem a crescente sociedade de consumo de massas, compreenderam o quanto sua lógica espelhava uma sociedade já totalmente regida pela “forma-valor” e produziam homens que passaram a sentir necessidade desses estímulos (Adorno & Horkheimer 1973).

Mas Klein (2002: 332) rechaça, de maneira geral, as críticas à publicidade que “tradicionalmente têm vindo do meio acadêmico” porque essas não teriam se concentrado nos efeitos do marketing “sobre o espaço público, a liberdade cultural e a democracia”, mas sobre os “poderes de persuasão da publicidade sobre pessoas aparentemente incautas”. Justamente Adorno poderia ajudar a esclarecer esse ponto ao ter mostrado quanto os efeitos do marketing sobre a democracia – e portanto sobre a esfera pública – foram profundamente influenciados pela formatação de uma subjetividade encapsulada por processos de socialização já amplamente conduzidos pela lógica do consumo. Ecoando essa análise adorniana meio século depois, o sociólogo Zygmunt Bauman também aponta quanto o “ativismo de consumo é um sintoma do crescente desencanto com a política”. Tratar-se-ia, com efeito, de uma passagem do senso de sociedade democrática para um puro sentido de mercado no qual as “habilidades e atividades de consumo” se tornariam o “árbitro de provisões” (Bauman 2008: 186).

Assim estaríamos todos – ilustrados ou incautos – enredados nessa lógica do consumo. Ainda segundo Bauman (2008: 41), o consumo é

basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos [...] o consumismo é uma atribuição da sociedade. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano.

Era esse o novo modo de racionalização ao qual Adorno, recorrendo ao psicanalista vienense Sigmund Freud, apreendeu com base em

sua análise da cultura de massas já no início da segunda metade do século XX, demonstrando como um modo de racionalização dominante, hegemônico, acaba gerando comportamentos sociais mais adequados a ele. Por isso Adorno chegou a criar escalas para avaliar quais os fatores socializadores que levariam a uma maior adesão – personalidade autoritária, narcisismo – ao modelo, quando em interlocução com uma dada economia libidinal.

Entretanto, isso é tudo? Ou seja, quais seriam as possibilidades de não se deixar enredar e as brechas possíveis para romper com um modelo hegemônico? Em seus escritos, Theodor Adorno deixou entrever uma possibilidade de resposta, retomada nos dias que correm pelo filósofo esloveno Slavoj Žižek (2002), ao propor a “liberdade negativa do sujeito” como o espaço possível de crítica. Ou seja, o ponto de irredutibilidade absoluta do sujeito aos processos socializadores. Essa inadequação, que tomou a forma de “loucura” na sociedade moderna, também pode ser chamada de “revolucionária”. Trata-se da seguinte questão: para aqueles que não se adequam e desejam mudar o estado de coisas, de quais armas lançar mão, tendo em vista a efetividade da crítica? De que maneira romper, fazer um furo no muro da ideologia dominante? Quando a insatisfação pode se tornar política, no sentido de uma ação coletiva eficaz?

Não há uma resposta para isso – até porque a análise sobre esse tipo de ação só pode se dar *a posteriori* – mas, certamente, já sabemos que ela não ocorre no plano da crítica à imagem, nem tampouco na promoção do mercado das boas intenções.

Referências bibliográficas

- ADORNO; T & HORKHEIMER, M. "Ideologia", in *Temas básicos em Sociologia*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- BALLARD, J.G. *Terroristas do milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- BARBER, Benjamin. "Jihad Vs. McWorld", in *The Atlantic Monthly*, nº 3, v. 269, mar. 1992. p. 53-65. Disponível em: <<http://www3.theatlantic.com/politics/foreign/barberf.htm>>. Acesso em: 26 jan. 2000.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FONTENELLE, I. *O nome da marca: Mcdonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FRANK, T. "O marketing de libertação... do capital", in *Cadernos Le monde diplomatique*, nº 1-3, 2004, p. 43-45.
- _____. *The conquest of cool*. Chicago: The University of Chicago Press, 2007.
- GRACIOTTI, S. "Uma cilada para a propaganda: o polêmico Oliviero Toscani enreda-se na armadilha que preparou contra os publicitários", in *Revista Exame*, 18 dez. 1996. p.136.
- HEATH & POTTER. *The rebel sell: how the counterculture became consumer culture*. Sussex: Capstone Publishing Limited, 2005.
- KLEIN, N. *A doutrina do choque: a ascensão do capitalismo de desastre*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- _____. *Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1989.
- _____. *Metamorfoses da cultura liberal: mídia, ética, empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- McCONNELL & HUBA. *Citizen Marketers: clientes armadas e organizados, ameaça ou oportunidade?* São Paulo: M. Books, 2008.
- REICH, R. *Supercapitalismo: como o capitalismo tem transformado os negócios, a democracia e o cotidiano*. São Paulo: Campus, 2008.
- VIDAL, J. *McLibel: Burger Culture on Trial*. New York: The New Press, 1997.
- ZIZEK, S. *Welcome to the desert of the real*. London: Verso, 2002.
- _____. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.