

KLEIN,
Naomi.

*Sem logo: a
tirania das
marcas em
um planeta
vendido*

Rio de Janeiro,
Ed. Record,
2002.

Repensando o papel das marcas

Daniel Mattos

Quando Marx escreveu *O Capital*, inaugurou-se uma forma de interpretação da dinâmica social que influenciaria diversos campos do pensamento. O alcance e as implicações de interpretações às vezes limitadas de sua teoria contaminam tanto o discurso da esquerda quanto o da direita, e são responsáveis pela histórica construção discursiva da dicotomia entre público e privado. Sobre o mito da diferença inconciliável entre cultura capitalista e equilíbrio social precipitam-se extrapolações que buscam confirmar a diabólica onipresença da mais-valia em qualquer troca social, embora oculta sob diferentes máscaras.

Sem Logo, misto de uma coletânea acadêmica e análise de casos com libelo do politicamente correto, está completamente impregnado por esse discurso. Um pressuposto permeia todo o livro: o agente privado é perverso em suas relações. Essa premissa tem origem precisa nas leituras ideológicas de Marx e é estendida a uma variada gama de objetos. Na fábrica ou na cultura, no produto ou no discurso, na economia ou na comunicação, em tudo isso o crítico do capitalismo encontra evidência de apropriação do público pelo privado, sendo o público necessariamente democrático e múltiplo, e o privado necessariamente oligárquico e hegemônico. Esse modo de interpretação integrou-se à cultura de tal forma que reduziu as questões políticas, econômicas, sociais, culturais e de comunicação a campos de luta contra o individualismo liberal. A resistência estabelecida contra a influência perniciosa do liberalismo ganha ares de caça às bruxas, metáfora mais comumente utilizada para descrever a atitude reacionária perante o denunciamento marxista. Em suma: o livro está sintonizado com aquela perspectiva política que julga tudo o que é comercial como necessariamente ilegítimo e busca, com grande dificuldade, encontrar modelos de organização alternativos, não-comerciais. A dificuldade se origina justamente no uso desse modelo determinado de interpretação da teoria marxista, que tende à reiteração do determinismo do econômico, ao mesmo tempo em que promove sua *mercantização*, separando-o do mundo, delimitando fronteiras que transformam o capital em um agente separado e independente da sociedade e não um aspecto dela.

O Livro da jornalista de marketing canadense Naomi Klein está completamente imerso nessa dicotomia. Klein, que não hesita demonstrar-se engajada na militância dos movimentos sociais, trata de aplicar esse sistema discursivo caçador de mais-valia sobre todos os espaços em que o capital privado atua, demonstrando o que seria um implacável colonialismo cultural. Mas se falta ao estudo transcender a dicotomia em favor de sua superação epistemológica, sobra disposição para estudar casos que desafiem as fronteiras aí estabelecidas. Isto começa pela escolha da marca como objeto central contra o qual se dirigem suas suspeitas políticas.

A mais-valia produzida pela fábrica, bem familiar à teoria marxista, tem papel coadjuvante em relação ao caráter fetichista da mercadoria, um dos conceitos fundamentais do Capital e que é maciçamente projetado sobre as trocas simbólicas presentes no mercado. O fetiche da mercadoria é entendido por essa militância política como uma espécie de estelionato cultural, uma distorção no sistema de valores imposta hegemonicamente pela indústria, que fabrica (explorando o trabalho proletário) produtos cujo valor de uso é irrelevante ou mesmo duvidoso, ao mesmo tempo em que impõe um falso significado de marca (a ser vendido através do produto) por meio da apropriação de todos os espaços de expressão cultural (os meios de comunicação de massa).

A idéia central do livro é justamente que esse estelionato cultural teria se tornado a mola mestra das estratégias de dominação dos agentes privados. As grandes corporações estariam desconstruindo seu compromisso com o trabalho e a produção em favor de um processo de mais-valia muito mais interessante: a mercantilização da cultura. Um processo que consiste na colonização do espaço cultural através da ampliação do alcance simbólico da marca. Vale lembrar a cultura colonizada representa aí um bem público convertido em privado ou, antes, algo que ao ser convertido em mercadoria perde sua essência comunitária.

A abordagem essencialista é característica do discurso anticomercial. Nele está clara a idéia de que ao adquirir função econômica, as coisas são desvirtuadas em seu significado intransitivo. Tal concepção se deixa entrever na recorrência de termos como “apropriação” e “cooptação”. Sendo a lógica do capital eminentemente pragmática, a resistência converte-se na luta pela preservação de uma espécie de “direito à inutilidade econômica”. Essa inutilidade torna-se critério de avaliação para diferenciar aquilo que é público do que é privado.

Um dos principais temas do livro é a apropriação do espaço público, seja físico ou simbólico, e sua conversão em espaço “explorado” comercialmente. Nesse, os exemplos vão desde a conversão das fachadas dos prédios em imensos *outdoors* até os festivais de música emoldurados pelo patrocínio de uma marca de cigarros ou de cerveja. Mas a discussão esquenta no momento em que se toma a cultura como bem público posto em conflito com a noção de propriedade intelectual.

A crise da indústria fonográfica convertida em uma espécie de polícia internacional, processando pessoas que baixam músicas na Internet ou pressionando governos de terceiro mundo a coibir a pirataria é exemplar. Embora o produto motivador dessa indústria seja a música (algo imaterial e cultural), a forma como a reprodução do produto remunerava seus proprietários dependia de um processo material. O que as pessoas desejam é a música, mas o que a indústria produz (e pelo que pode cobrar) é a cópia em disco produzida em uma fábrica por proletários e máquinas, tudo muito emblemático do objeto de dissecação do Capital. Dependente da mercantilização da música (através da qual realizava a mais-valia), a indústria fonográfica precisa se repensar hoje de modo

a se tornar verdadeiramente cultural, desligando-se do mediador material dessa troca que é essencialmente simbólica.

As grandes corporações vêm orquestrando o movimento de livrar-se de seus ativos produtivos (fábricas, empregados, meios de produção) e concentrando seus esforços na produção do bem cultural (símbolos, idéias, métodos, processos, etc.). Esse movimento leva a duas conclusões: primeiro, que a máquina não é determinante da possibilidade do lucro e, segundo, que o objeto simbólico independente do veículo material, desafia o controle privado do agente que o produziu.

Klein formula esse argumento enfatizando que a marca deseja ser parte integrante da cultura, mas não deseja ser livremente apropriada pelo estilo de recepção, como seria característico na dinâmica cultural, anárquica, em que os signos estão necessariamente à disposição do uso público.

A concepção do consumo como uma posição ativa e criativa vem ganhando adeptos e desafiando idéia tradicional de uma massa consumidora capaz apenas de aderir a essa ou aquela decisão de consumo. Assim, se a produção se culturaliza, o consumo também. A própria distinção entre produtores e consumidores é posta em xeque pelo impacto das novas tecnologias interativas e pela emergência (e imbricamento) da dimensão simbólica da troca mercadorias com o status de dimensão simbólica *per se* das trocas comunicacionais/culturais. Fica ilustrada uma disputa em torno do poder de conferir significado, entre a tendência pública (liberal socialista) e a privada (liberal capitalista). O que está em jogo é se há legitimidade na noção de propriedade intelectual já que esta parece ser o meio através do qual o capital pretende produzir valor agregado.

Mas essa questão não produz armadilhas apenas para as corporações. O movimento de resistência do valor público à privatização global é vítima de seus próprios pressupostos dicotômicos. O *Adbusters*, movimento que busca desconstruir o *branding* fazendo antipublicidades, é denunciado pelos militantes mais radicais como um marketing disfarçado de antimarketing. Ao fazer muito sucesso e vender camisetas para angariar fundos o movimento teria traído seus princípios. Trata-se do mesmo mal estar que os arautos dos modelos pós-modernos sentiram ao ver seu discurso e suas práticas serem absorvidos e adaptados pelas corporações que deveriam confirmar-se como conservadoras e ultrapassadas. Mas o mercado, ao contrário dos movimentos que o combatem, não evita a contaminação. Muito pelo contrário, choca e irrita os militantes quando oferece a eles espaço patrocinado, como uma firma de segurança informática que contrata *hackers*.

O ponto fraco do movimento de resistência ao capitalismo selvagem está justamente no fato de sua identidade depender do objeto que rejeita. Mas as corporações, por definição, buscam capitalizar todo nicho cultural, absorvendo inclusive a linguagem dos movimentos anticorporativos. Se uma corporação demonstra preocupações ecológicas poderá no máximo ser acusada de hipocrisia e, assim mesmo, por desconfiança dogmática dos seus detratores. Mas se o

Greenpeace se torna um exemplo bem sucedido de gestão de marca isso é sinal de uma inversão intolerável de valores. Conclusão: o capital não é vítima das limitações dicotômicas que mantém os movimentos sociais numa posição eternamente subalterna.

Por fim, a leitura de *Sem Logo* deve levar em consideração o momento em que o livro foi produzido. Em 1999, a posteriormente famosa bolha de “exuberância irracional” das empresas *pontocom* ainda não havia estourado, o que justifica o excessivo deslumbramento demonstrado no texto em relação à potência das marcas sem corpo. Outro ponto é a excessiva importância dada pela autora ao endereçamento corporativo das ações dos movimentos sociais. Klein estava apostando que a luta anti-hegemônica estaria rapidamente se desenhando como uma luta global da ação coletiva civil contra as corporações privadas. Algo como uma nova oposição política, agora entre o chamado terceiro setor e a iniciativa privada. A aposta é cômoda se considerarmos que partiu de uma acadêmica da esquerda liberal, formada no caldo político das universidades norte-americanas. Esse estilo crítico está bastante claro no caráter politicamente correto dos movimentos estudados por ela, sempre sintonizados com os valores cristãos de condescendência perante os fracos e oprimidos. Essa postura um tanto etnocêntrica dos movimentos sociais norte-americanos e europeus permeia a abordagem do livro e talvez seja mais gritante hoje, quando o lemos à luz dos acontecimentos geopolíticos desde 11 de setembro de 2001. Os desafios bem-comportados dos universitários de primeiro mundo ao poder das grandes marcas, soa mera discordância interna quando comparado a iconoclastia violenta da destruição de símbolos de poder e hegemonia como as torres gêmeas do *World Trade Center* ou o Pentágono. Desde então, os acontecimentos que povoam o imaginário global desmentem a hipótese central de *Sem Logo*, de uma crescente importância da oposição entre capital e sociedade. Hoje parece claro que a revolta contra a hegemonia ataca outros logos. Os homens-bomba revelam-se iconoclastas muito mais veementes que qualquer *adbuster* gostaria de ser.

Naomi diz que a reação da cidadania contra as marcas é motivada principalmente pela constatação de que entre o discurso publicitário e a prática pública das corporações há um oceano de traições. Se a iconoclastia é uma expressão da revolta contra a hipocrisia, então devemos refletir sobre o significado do ataque à representação da ONU no Iraque. Antes de comprarmos a idéia dos jornais, de que o atentado se tratou de uma declaração de guerra à paz, podemos pensar que aquilo foi rejeição violenta à propaganda enganosa. Podemos imaginar que a ONU é pelo menos em alguma medida uma ação de marketing social do invasor, que dá com uma mão e tira com a outra. Pois a resposta do receptor ativo diante do discurso hegemônico foi bastante clara: *No Logo!*

DANIEL MATTOS é doutorando da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da ECO/UFRJ.