
Fake Power: um estudo sobre a falseabilidade do empoderamento do consumidor¹

Rafaela Valentini Esequiel²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP

Resumo

Nos últimos dez anos, consumidores brasileiros se mostram cada vez mais ativos nas redes sociais, não só como uma forma de lazer, mas também como um modo de se posicionarem em relação a assuntos políticos, econômicos e sociais. Diante deste contexto, muitas empresas têm sido cobradas e responsabilizadas por suas ações e seus posicionamentos, resultando, conseqüentemente, em um discurso de empoderamento do consumidor. Frente à configuração contemporânea da sociedade como uma sociedade do consumo, o presente projeto se propôs estudar a falseabilidade deste discurso de empoderamento e as bases em que se sustenta, apoiando-se nos estudos críticos proporcionados por Theodor Adorno, Michel Foucault e Zygmunt Bauman, obtendo alguns insights a respeito deste novo fenômeno que chamamos de fake power.

Palavras-chave: consumidor; empoderamento; falseabilidade; teoria crítica; poder.

Introdução

No século XX, a promessa moderna e iluminista do progresso moral da humanidade através da razão ruiu. A expansão do conhecimento e da capacidade crítica e emancipatória visualizada por Kant³ (2008) se mostrou falida com a barbárie personificada pelas duas guerras mundiais. De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), houve uma falha no processo de esclarecimento do ser humano, especialmente no Ocidente, resultando em um desenvolvimento pautado pela razão instrumental. Esta se apresenta como um fim em si mesma, não se importando, portanto, com o conteúdo do pensamento, mas apenas com mecanismos e regras metodológicas tecnicistas que o produzem.

Através desta racionalidade instrumental, a relação dos seres humanos com o mundo e entre si foi marcada pela frieza e burocratização, resultando em uma consciência coisificada (ADORNO, 1995) do próprio homem, que perde seu caráter de humanidade no momento em que é tratado apenas como meio e não fim. Desta forma, novos

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

² Mestranda do Curso de Filosofia da PUC-SP, e-mail: Rafaela.essequiel8@gmail.com

³ Para Kant (2008), o processo de emancipação se dá quando o indivíduo sai da menoridade, ou seja, passa a pensar autônoma e criticamente por si só, utilizando a razão como fonte de sua liberdade responsável pela condução do próprio pensamento.

mecanismos são desenvolvidos para potencializar o domínio e controle de indivíduos em relação à produção econômica e cultural, assim como em relação às atuações políticas e sociais. Isto se torna mais claro a partir do estudo de Foucault que resgata a ideia do panóptico elaborada por Bentham (FOUCAULT, 2009).

Analisando a Idade Moderna sob a perspectiva do sociólogo Anthony Giddens (1991), podemos perceber que houve uma ruptura do nosso modo de conhecer o mundo. Em oposição a um tempo passado, no qual o mundo era explicado a partir de tradições que guiavam nossas vidas, temos ainda hoje resquícios modernos de uma sociedade que rompeu com a tradição e colocou o pensamento racional como núcleo organizador da vida social. Entretanto, essa racionalidade idolatrada é a instrumental, focada na técnica, sustentada, principalmente, pela ideologia capitalista neoliberal que governa a maior parte do mundo ocidental. O sistema, regido por grandes corporações transnacionais e pautado em um modelo estadunidense, se adapta às mais diversas circunstâncias de forma a colocar o capital em primeiro plano, ignorando os resultados gerados para a maior parte da sociedade e subjugando as outras nações a seus interesses (VAROUFAKIS, 2016).

Não obstante os inúmeros rótulos que marcam a sociedade contemporânea, como os discutidos acima, elegemos por fim mais um que se mostra essencial para entender a dinâmica do período em que vivemos: a sociedade do consumo. Bauman (2007) caracteriza essa sociedade como aquela em que cada indivíduo é visto como um consumidor e toda e qualquer instituição como uma empresa. Isso significa que o objetivo que concentra os esforços nesse modelo de vida social é o lucro, obtido a partir da venda de quaisquer produtos ou serviço para o cidadão-consumidor.

Em uma sociedade pautada pelo consumo, como a atual, torna-se fundamental entender as leis e relações que regem seus membros a partir de mecanismos sofisticados de poder. As dinâmicas de autoridade a partir de uma legitimação pela tradição não fazem mais sentido dentro dessa contemporaneidade, o que ressalta a importância de se estudar novas formações de poder que articulam organizações e cidadãos enquanto empresas e consumidores. Assim sendo, surge a questão: o discurso de empoderamento do consumidor faz sentido frente a uma sociedade pautada pelas leis do consumo e do mercado?

Sobre o poder

O conceito de poder é alvo de inúmeros estudos que buscam entender como, quando, onde e de que forma ocorre. Se, por um lado, Max Weber (2004) apresenta o poder como exercício de força e obediência, sendo o Estado o detentor do monopólio do exercício dessa violência legítima, por outro, Michel Foucault (1979) explora a ideia de poder não como uma coisa, mas sim como um feixe de relações, um sistema de rede que não necessariamente segue uma linha hierárquica que pode separar os indivíduos entre os que têm poder e os que não o têm. Ou seja, se, em um primeiro momento, determinada pessoa detém o poder sob determinado contexto, segundos depois a situação pode se inverter completamente.

Para Foucault (2009), a forma de se exercer poder sobre alguém mudou nos meados do século XIX: se antes o corpo se apresentava como espaço de punição através do suplício e da tortura (punição corpórea), agora a punição se dá através da “alma” do indivíduo. Esta, por sua vez, ocorre de forma racionalizada, fazendo uso da coerção e da disciplina, constituindo-se muito mais como uma punição psicológica do que física.

Um paradigma de poder, exercido através da disciplina, é o panóptico desenvolvido por Bentham no século XVIII e problematizado por Foucault (2009). Em uma compilação de vinte e uma cartas, Bentham (2008) descreve um modelo de construção que atua como uma casa de inspeção que pode ser aplicada a estabelecimentos como prisões, indústrias, hospícios, hospitais, escolas e qualquer instituição que envolva a necessidade de inspeção de pessoas. Neste sistema, dispõem-se celas no perímetro de uma circunferência, enquanto uma torre de vigilância é posicionada no centro de modo a observar a todos. Este princípio de execução de poder pode ser observado nas mais diversas instituições contemporâneas (como as citadas acima), em que o poder se dá através não da dúvida, mas sim da certeza da constante vigilância, resultando em uma sanção normalizadora disciplinar.

Bentham (2008) não só desenvolve um sistema que propicie a vigilância constante de indivíduos, mas ao mesmo tempo alega que ele potencializará o trabalho e a produtividade deles, conferindo maiores lucros ao detentor do sistema. Ele é pensado estrategicamente para garantir total controle sobre o corpo inserido na instituição. Neste sentido, “o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, uma positividade. E é justamente esse aspecto que explica o fato de que tem como alvo o corpo

humano, não para supliciá-lo, mutilá-lo, mas para aprimorá-lo, adestrá-lo” (MACHADO, 1979, p. XVI).

O corpo, dessa forma, se apresenta não mais como espaço de castigo e punição, mas sim como lugar de disciplina e adestramento: é um corpo útil e inteligível. No momento em que se percebe que é mais eficaz e rentável vigiar do que punir, o corpo se transforma em força de trabalho gerenciado por um poder disciplinar (FOUCAULT, 1979). Todos os esforços, então, passam a ser dirigidos para melhor compreendê-lo, geri-lo e manipulá-lo, através de qualquer esfera da vida em que o poder consiga penetrar e normalizar; “a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças dos soldados, sobre o corpo sadio” (FOUCAULT, 1979, p. 146). Isto não significa, contudo, que o corpo aceite o poder de forma completamente passiva, sendo guiado como uma marionete. Este controle produz uma contrarreação de reivindicação da autonomia do próprio corpo que, em um primeiro momento, parece bem sucedida.

O próprio corpo sempre foi alvo de poderes que impõem limitações, proibições e obrigações, mas foi apenas no século XIX que novas técnicas se consolidaram, alterando profundamente a organização política, econômica e social. O corpo pode ser alvo de poderes em diferentes formas. Por um lado, temos o corpo biológico e físico que pode ser dominado, por exemplo, pela dor (tortura e morte), controle de sua expressão (vestimentas, membros que devem ser escondidos, formas que devem adquirir), do prazer (proibição de certos prazeres físicos e sexuais); por outro lado, temos um corpo político que envolve representações de suas manifestações e pode ser controlado por meio da exploração econômica por meio de determinados atos. Se pensarmos, por exemplo, no ato sexual que foi controlado por muitos anos pela Igreja e pelo Estado, em um primeiro momento podemos pensar que através da revolução sexual esse domínio externo foi quebrado, porém é possível identificar novas formas de execução de poder sobre o corpo sexual através da cobrança de certas experiências e através de diferentes formas de exploração sexual (seja através da prostituição – algo que existe já há muito tempo – ou através da exploração da imagem do corpo por novos canais midiáticos).

O corpo então, conforme proposto por Foucault (2009), não se mostra mais vantajoso pela apropriação, como ocorria durante a escravidão (processo que se apresentava como muito custoso, violento e exaustivo) e menos ainda pela domesticidade

(submissão que se dá por vontade e “caprichos do patrão”). O corpo se transforma em utilidade por meio da disciplina que o transforma materialmente em ferramenta produtiva, moldável e manipulável para a consecução de determinados fins. Norbert Elias (1993) explora muito bem essa ideia no processo civilizador do homem. Esse fenômeno não pode ser colocado como algo pré-definido pela razão humana, porém, ainda segue uma espécie de ordem por meio de mecanismos de autocontrole, investindo em sentimentos como culpa e vergonha. Assim, esse processo não pode ser considerado racional (se entendermos o termo como uma deliberação intencional e proposital de pessoas isoladas), mas tão pouco como irracional (se entendermos o termo como eventos aleatórios). O corpo humano foi moldado por meio do projeto civilizatório moderno por meio de uma complexa e extensa teia de relações que culminou em uma rede que promove o autocontrole e o controle social.

Este novo modelo é, então, ainda mais sofisticado. A partir dele, é concebida uma ideia de poder sobre si mesmo e de auto-emancipação. No entanto, esses ideais são orientados principalmente para atender aos interesses da extremidade que detém o poder (dentro de uma determinada esfera), desconstruindo assim a ideia de autonomia e liberdade.

A questão que gera espanto é o quão sedutora esta estrutura se fez, uma vez que leva não somente a um poder político-hierárquico de, por exemplo, um Estado e uma instituição para com a população, mas também a uma rede disciplinar de poder estabelecida entre os próprios membros da comunidade, em que cada um vigia o outro e a si mesmo, tornando tal estrutura ainda mais sólida e indicando assim uma perspectiva estratégica dessa relação de poder.

Todas essas relações de micropoderes que norteiam boa parte da sociedade ocidental contemporânea permitem, segundo Foucault (1979), a perpetuação do capitalismo neoliberal. Para o sistema vigente, o aspecto biopolítico⁴ é um dos mais importantes para sua manutenção, fazendo com que os indivíduos se autorregulem e se autocontrolem. Esta nova forma de poder disciplinar se mostrou muito mais produtiva e menos onerosa, facilitando o controle de grandes massas por não ser tão evidente; ela não apenas coage os indivíduos a certos comportamentos e atitudes, mas também os seduz, levando-os a acreditar que estão no controle de si mesmos e que possuem uma liberdade

⁴ Termo foucaultiano que se refere às práticas de poderes disciplinares que têm a sociedade como um todo e não mais apenas o indivíduo como foco e instrumento (FOUCAULT, 1979).

emancipatória. Para questionar o caráter ilusório dessa emancipação, reflexões de Marx (2010) no ensaio de 1843 intitulado *Sobre a Questão Judaica*; além das contribuições contemporâneas de Bauman (2001) em *Modernidade líquida*.

Poder por meio da emancipação

Em seu trabalho *Sobre a questão judaica* (2010), Marx apresenta a ideia de uma nova dialética, desafiando os hegelianos por meio de uma resposta ao texto publicado por Bruno Bauer, no qual ele trouxe à tona a questão judaica como um problema de origem teológica. Com uma Alemanha católica como contexto em 1843 (ano em que foi escrita a obra de Marx), o povo judeu se viu segregado da vida política, proibido de assumir cargos públicos e, por isso, reivindicou seus direitos de cidadão alemão, independentemente de seu credo. Bruno Bauer resume o conflito na esfera teológica, colocando em debate como a Alemanha deve receber o povo judeu, se ele se vê primeiro como judeu (e, portanto, como escolhido) e só depois como alemão.

Em reação a esta perspectiva, Karl Marx (2010) discute em seu trabalho como a conclusão de Bauer é mal compreendida e, de certa forma, simplista, colocando a questão judaica como uma discussão muito além da teologia, e deve ser vista de uma forma muito mais complexa e dialética.

Em uma passagem marcante, Marx (2010, p. 38) aponta que “a questão da relação entre emancipação política e religião torna-se para nós a questão da relação entre emancipação política e emancipação humana”. Ao criticar a emancipação política, dialoga que a mesma não é uma emancipação real na medida em que em um âmbito político (de Estado) os homens podem ser considerados iguais, já em um âmbito social (de sociedade civil) os homens não são iguais, dependendo, por exemplo, de questões de propriedade e capital. Marx coloca que a igualdade deve ser estabelecida na sociedade civil (e não no Estado), pois as relações se dão entre indivíduos civis.

Marx (2010) indica que os interesses burgueses foram separados da esfera política, tendo como um de seus produtos direitos humanos (ditos inalienáveis, inalteráveis, essenciais e naturais) que constituem, de fato, direitos que protegiam os burgueses (direitos humanos como direitos burgueses – liberdade, igualdade, propriedade e segurança), visto que, ironicamente, tais direitos fundamentais não são acessíveis a todos os homens.

Podemos extrair de Marx, portanto, que a liberdade e a igualdade estão subordinadas à propriedade. Marx aponta que esses problemas não serão resolvidos pela emancipação política, mas pela emancipação humana. Assim, é possível concluir que a propriedade e, principalmente, o capital são ferramentas que permitem uma maior concentração de poder. Esse poder se desenvolveu a ponto de não ser percebido como opressor, mas inerente à sociedade em geral. Este mecanismo é de um refinamento e sagacidade categóricos, pois como se luta contra um poder que se apresenta como um “direito” que pertence a todos?

Essa organização estabelece um rearranjo das relações de poder que se consolidam como base para a manutenção da sociedade contemporânea ocidental. Com a mercantilização das relações, é estabelecida uma nova dinâmica de poder e essas relações deixam de ser entre seres humanos para se darem entre mercadorias. Isso implica em novas regras de execução de poder, já que tratamos indivíduos de forma diferente com que tratamos mercadorias.

As Relações de Poder

De acordo com Foucault (1979), toda e cada relação se constitui através de dinâmicas de poder, seja de indivíduos para com indivíduos ou para com instituições e organizações. Se em determinada relação um dos membros detém o poder, em outra, a situação pode se inverter.

Tomemos como exemplo o poder soberano de um governo dentro de sua nação. Até meados do século XVII, essa relação de poder era reafirmada pelo poder punitivo corporal através de aprisionamentos, torturas e sentenças de morte em praça pública. No Estado Absolutista, esses mecanismos deixam claro que é ele o detentor do poder e que qualquer indivíduo que o desrespeite sofrerá consequências. Entretanto, a partir do século XVIII ocorre uma reforma penal através de uma nova economia e tecnologia do poder de punir, que se mostra não mais como uma vingança do governo, mas sim como uma ação em prol da defesa da sociedade – o que não necessariamente se percebe como mais gentil por parte do acusado (FOUCAULT, 2009).

Nessa nova perspectiva, o indivíduo não se encontra com mais poder em comparação com seu estado anterior, mas, pelo contrário, se encontra submetido a uma forma camuflada, ainda mais difícil de combater, podendo até levá-lo a acreditar que deve se submeter a tal relação.

Esse tipo de relação ocorre também nas esferas micro de poder. Um exemplo que podemos citar é entre os gêneros masculino e feminino, na qual na grande maioria das vezes, existe uma convivência pautada pela dominação do primeiro sobre o segundo (BEAUVOIR, 2009). Por mais que em diversos países ocidentais do período contemporâneo exista um debate e uma conscientização sobre a relação de igualdade entre os dois gêneros, é preciso separar essa análise em duas esferas: uma interior e uma exterior. Enquanto aquela se refere a uma consciência de igualdade (seja por parte de mulheres ou homens), análoga à emancipação política discutida por Marx (2010); esta se trata de uma igualdade de fato, prática, equivalente à emancipação humana de Marx (2010)⁵.

As relações de indivíduos entre si e indivíduos e instituições se encontram permeadas por uma rede de poder pautada em um conhecimento construído político e historicamente. A extremidade que detém o poder constrói o conhecimento e a verdade vigente a respeito da outra extremidade e perpetua essa relação para manter sua exploração que sustenta o sistema capitalista, assim como descreve Jardim no prefácio de *A verdade e as formas jurídicas* (2013).

Partindo desse contexto de produção de conhecimento e de verdade que perpetua uma relação de exploração capitalista e mantém a dominação por parte de um grupo seletivo sobre uma sociedade inteira, convém investigar quem e o que constitui esta camada poderosa e controladora dos processos históricos. Se em um primeiro momento tivemos a Igreja e o Estado soberano como o detentor do monopólio do poder, no período contemporâneo, marcado pelo capitalismo neoliberal ocidental, encontramos grandes empresas e o sistema financeiro nesta posição. Sendo assim, é de suma importância entender uma das ferramentas mais significativas que se desenvolveu, principalmente do século XX para cá, de forma impressionante e tornou toda essa nova organização do mundo tão sedutora: o marketing.

O poder do marketing

Dentro do século XXI, manifesta-se quase como lei o pensamento de tudo e de todos como produtos que se materializam através de uma ferramenta que há muito esteve

⁵ É importante ressaltar que, ao discutirmos sobre emancipação, não estamos anulando as relações de poder. Seguindo a ótica foucaultiana, toda e qualquer relação é permeada por dinâmicas de poder. Contudo, algumas relações de poder se tornaram mais sistemáticas do que outras, contribuindo para um profundo desequilíbrio e desigualdade social, política e econômica ao longo da história.

presente, mas adquiriu proporções inimagináveis na contemporaneidade: o marketing. Sua capacidade de vender produtos, serviços e ideias desenvolveu a corrida de quem produz a melhor história para poder ter o maior número de compradores-discípulos e, dessa forma, solidificar seu poder. Dessa forma, tomando como base uma sociedade pautada nas leis e dinâmicas do mercado, detém o poder quem melhor sabe atuar dentro desse contexto, ou seja, quem domina a ferramenta do marketing.

Em um primeiro momento podemos duvidar do poder desta técnica, pois as pessoas possuem mais acesso à informação, podendo se tornar mais críticas e ‘senhoras de si’ (como prometeu o Iluminismo). Bauman (2001) reflete que a sociedade se tornou, de certa forma, mais crítica e ávida a discutir, porém são críticas inocentes que não buscam questionar o modelo de vida político-econômico e social em que se encontram.

Os mecanismos e técnicas utilizados pelo marketing para exercer seu poder estão muito bem fundamentados no domínio dos símbolos e signos que permeiam a sociedade, sejam eles imagéticos ou linguísticos. Como Pierre Bourdieu (2009) explica, os símbolos de uma cultura atuam como manifestação de sua estrutura (estrutura estruturada), mas também mecanismos de a estruturar (estrutura estruturante).

A ação política de todo e qualquer símbolo é utilizado, aproveitado e reciclado pelo marketing, se adequando às circunstâncias. As relações de forças e a dinâmica de poder gerada perpetua um processo histórico de dominação que atinge seu ápice no capitalismo neoliberal, apresentando-se como cenário propício para realização dos desejos e necessidades sociais, mas que atua segundo interesses da esfera dominante.

A articulação dos símbolos e signos realizada através do marketing permite uma reestruturação do imaginário social acerca de si mesmo e do ambiente ao seu redor. O mundo utópico prometido pelo neoliberalismo se beneficia desta ferramenta para se fazer crível, criando um imaginário coletivo de progresso e emancipação humana. Com isso, desvia a sociedade das questões de fato críticas e da rede de poder estabelecida estruturalmente que rege as formas de se viver na contemporaneidade. A sociedade Moderna disciplinar tinha o corpo como alvo, o qual deveria seguir as regras pré-estabelecidas por outrem, algo similar a uma dinâmica de exército, com hierarquia e disciplina. Contudo, este sistema se mostra extremamente custoso, pois exige uma fiscalização constante. Dessa forma, a adaptação para uma sociedade Pós-Moderna de autocontrole se mostra extremamente interessante, onde cada um introjeta as normas

sociais, pois acreditam que fazem sentido para si mesmas e existem de forma orgânica e universal, tornando as pessoas senhoras de si mesmas.

Este mecanismo de autorregulação gera, então, uma ideia de liberdade e autonomia dos indivíduos sobre si mesmos. O poder passa a ser analisado sob uma perspectiva interna e não mais externa. Não focamos mais tanto no poder governamental do Estado, mas sim nos micropoderes das relações intrapessoais e interpessoais. Se o poder não é mais exercido de modo disciplinar e sim através do autocontrole, não é de se estranhar, portanto, o fato de começarmos a ouvir falar no discurso de empoderamento, ou seja, do poder sobre si mesmo. Entretanto, este poder tem uma certa particularidade no momento em que lembramos que vivemos em uma sociedade denominada sociedade do consumo. Dentro dela, tudo adquire uma perspectiva mercadológica, inclusive os indivíduos como consumidores. Sendo assim, evidenciamos um movimento cultural que vem crescendo através do discurso de empoderamento, o qual apresenta diversas ramificações, sendo uma delas do empoderamento do consumidor.

A Indústria Cultural

Na Filosofia Antiga, a cultura estava em oposição à natureza, ou seja, constituía tudo aquilo que passasse pela mão do homem (tudo o que ele modifica ou interage com); para Edward Taylor (antropólogo evolucionista), cultura é todo comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética. Para o senso comum, cultura possui um sentido de erudição, uma instrução vasta e variada adquirida por meio de diversos mecanismos, principalmente o estudo. Pensando a sociologia clássica de Durkheim, Weber e Marx (QUINTANEIRO; BARBOSA; OLIVERA, 2002), temos ainda percepções distintas. Enquanto o primeiro falava em fato social, que seria tudo aquilo que é externo, genérico e coercitivo, o segundo se referia a ação social, como tudo aquilo que é explicado da mesma forma por um grupo. Marx, por sua vez, pautou seus estudos na relação entre infraestrutura e superestrutura, pontuando que o modo de produção de uma sociedade (o capitalismo na contemporaneidade) guia e controla todo desenvolvimento da superestrutura que abrange as produções culturais de um grupo.

Percebemos assim que o conceito de cultura foi alvo de debates e estudos desde há muito tempo; porém, o que nos interessa nesta discussão consiste no debate sobre a cultura não como uma forma de expressão humana orgânica, mas sim, como mecanismo

de dominação. Esta querela é exposta catedraticamente a partir da crise da Modernidade por Theodor Adorno e Max Horkheimer em sua teoria a respeito da Indústria Cultural.

Diante de um contexto como o explicado nas seções anteriores, o século XX foi marcado por uma clara falência da promessa Moderna de progresso através da razão. Isto levou muitos teóricos a tentar entender como o projeto iluminista resultou em duas guerras mundiais e, especialmente, no Holocausto. Theodor Adorno, nascido em Frankfurt, crítico assíduo do Positivismo Lógico e da Razão Instrumental por não admitirem a presença do “irracional” no pensamento, foi um dos grandes nomes que se dedicou a esse estudo, tendo a cultura como um dos seus principais focos.

Após se exilar nos Estados Unidos em 1938 devido aos conflitos da segunda guerra mundial, Adorno entra em contato com o *American Way of Life* que serve de grande motor para suas análises e reflexões, sendo uma delas a respeito do conceito que cria com Max Horkheimer sobre a Indústria Cultural como uma ferramenta de produção sistemática da barbárie que ocupa a faculdade de imaginação do sujeito, levando a uma atrofia de sua capacidade imaginativa.

Sendo assim, a Indústria Cultural esvazia o sentido de cultura que passa a ser simplesmente uma mercadoria, um negócio, e que tem como função dominar através do entretenimento. Temos então, retomando o conceito marxista, o ápice da alienação social, com a transformação do mundo real em abstrato e a representação dos fatos se tornando mais importantes do que os fatos em si. O cidadão (consumidor) passa a viver a vida de seus ídolos, focalizando suas idealizações no outro e não mais em si mesmo, transformando-se em um ser passivo.

A Indústria Cultural e a propaganda na contemporaneidade, dessa forma, desenvolvem uma relação que torna praticamente impossível a ideia de pensar uma sem a outra. Contudo, Walter Benjamin (2018) não nos deixa cair em uma crítica pessimista cega. Por mais que evidenciamos um esvaziamento da produção cultural através de sua reprodutibilidade desenfreada, temos também uma possibilidade de acesso a conteúdos expandida em graus impressionantes. Sem a difusão em massa, possibilitada através dos novos meios de comunicação de massa (como a televisão, o rádio, a propaganda, o cinema e a internet), muito do conteúdo produzido ficaria limitado a uma pequena elite do meio capaz de acessar física, econômica e intelectualmente. Entretanto, ainda resta uma questão: apesar de termos a dualidade de esvaziamento e difusão do conteúdo, temos

também a questão do que é incentivado para cada grupo pela propaganda e pelo marketing, ou seja: apesar de o acesso ser viável, ele de fato é incentivado a todos?

A propaganda e o marketing apresentam forte poder de influência através de uma esfera de entretenimento, podendo se encaixar na dialética desenvolvida por Adorno e Horkheimer referente à Indústria Cultural. Assim como a indústria transforma a cultura em mercadoria com o propósito de gerar lucro, desvirtuando assim o próprio sentido de cultura, a propaganda e o marketing em um primeiro momento esvaziam o valor utilitário de um bem para torná-lo mais vendável através da atribuição de um outro sentido ao objeto, transformando-o em algo supostamente essencial para os consumidores e suas vidas sociais. Como Douglas Kellner (2001) expõe se apoiando em Guy Debord, a contemporaneidade inaugura uma nova cultura do espetáculo em que as imagens e simbologias adquirem um papel muito mais fundamental através das mercadorias. Estas, por sua vez, se tornam o centro da vida social, política e econômica. O entretenimento foi utilizado em diversos momentos históricos como forma de controle (tomamos como a exemplo a política de pão e circo romana), porém a peculiaridade contemporânea consiste no potencial desenvolvido pela propaganda, pelo marketing e pelas ferramentas midiáticas de massa que permitem uma espetacularização além da imaginada. A vida como espetáculo reforçada pela propaganda e pelo marketing constrói um modelo de vida a ser almejado e vivido, internalizado por pessoas das mais diversas culturas. Esse bombardeio acontece de forma constante, sendo praticamente impossível escapar destas experiências que acabam adquirindo uma representação central na vida de uma quantidade significativa de indivíduos que nunca antes poderiam imaginar um modelo de vida como o exposto.

O Empoderamento do Consumidor

Se durante a modernidade foi marcante o discurso e a elucidação do conceito de liberdade e de como atingi-la, na pós-modernidade, esta questão foi substituída pela supremacia do consumidor.

No momento em que estamos inseridos nessa sociedade pautada no consumo, nós só podemos existir enquanto consumidores. Não cabe mais a nós a escolha de consumir ou não, pois todo e qualquer ato dentro da sociedade contemporânea está vinculado ao consumo e o tem como foco. Contudo, esta nova forma de existência apresenta certas consequências relacionadas aos valores adotados por uma sociedade. Se na Antiguidade

Clássica as discussões centrais a respeito dos atos dos indivíduos e das formas que estes escolhiam para viver estavam fortemente atreladas aos questionamentos éticos, morais, virtuosos e de como viver uma boa vida, identificamos hoje que as relações de consumo e o próprio mercado em si se desvincularam da moral (SANDEL, 2015).

De acordo com Sandel (2015), hoje quase não há mais limites e tudo se encontra à venda e a lógica de mercado permeia todas as atividades humanas, submetendo os indivíduos, enquanto mercadorias, a situações degradantes e humilhantes, mesmo que decorram de ‘escolhas próprias’. O *ethos* neoliberal atual apresenta a sociedade como um modelo que proporciona liberdade através do mercado, onde se existe alguém disposto a comprar e alguém disposto a vender, esta relação deve ser viabilizada. Porém isto estimula um processo de esvaziamento de sentido e fornece uma ideia de plena liberdade, sendo que, se bem refletido, esta liberdade nem sempre ocorre de fato.

Este novo modelo cria, então, a introjeção do senhor e do escravo em todo e cada indivíduo (BRUM, 2016). Byung-Chul Han assinala que no famoso clássico orweliano⁶ as pessoas estavam conscientes da situação de domínio e controle, porém hoje não percebemos isso. Para o autor, a sociedade está constantemente cansada por estar sempre em busca de autenticidade e excelência, escravizando-se a si mesma para atingir ideais criados exteriormente a elas (GELIE, 2018). “A sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho. Também seus habitantes não se chamam mais “sujeitos de obediência”, mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmos.” (HAN, 2015, p. 23). Em entrevista, o pensador Richard Sennett pontua que “o gratuito significa sempre uma forma de dominação”.

Recentemente ouvimos muito falar em *netativismo* e outros movimentos de consumidores cobrando posicionamentos e respostas das grandes corporações; ouvimos falar, então, de empoderamento do consumidor. Entretanto, nos parece um pouco estranho pensar que meros consumidores teriam algum controle sobre empresas multimilionárias.

A ideia de empoderamento do consumidor a partir da premissa de que novas causas sociais e políticas estão sendo adotadas frente a demandas de consumidores nos parece, portanto, falsa diante da perspectiva de que esses ideais são utilizados por empresas e organizações justamente para manter sob controle seus consumidores,

⁶ O clássico orweliano a que Byung-Chul Han se refere é a obra de George Orwell, 1984, a qual retrata um cenário distópico de uma sociedade totalitária.

comprando produtos e serviços que lhes foram, de certa forma, impostos midiaticamente. A resposta frente às demandas dos consumidores não é vista como posicionamentos sociais a respeito de valores éticos e morais, mas simplesmente frentes a serem cobertas para abranger um público maior e, assim, expandir as respectivas margens de lucro.

Considerações Finais

O discurso de empoderamento do consumidor é muito propagado atualmente pelos diversos meios de comunicação de massa. Através de campanhas publicitárias, o posicionamento de grandes empresas busca atender a demandas de teor ético e moral de consumidores. Em um primeiro momento, este discurso parece de fato condizente com a realidade contemporânea, nos levando a crer que a teoria de emancipação e saída da menoridade de Kant finalmente se realizou. Porém, quando olhamos para o processo histórico da Modernidade que culminou nos tempos atuais, este cenário idílico de indivíduos livres e empoderados nos parece falseável.

Retomando o período de grandes mudanças e revoluções que foi a Modernidade, percebemos uma nova formulação política, econômica e social que exerce impacto nos dias de hoje, com uma grande valorização da razão, da liberdade e da igualdade. Contudo, o século XX se mostrou como a personificação da trágica falência destas promessas de progresso. O caminho que até então parecia ideal e promissor para se atingir a utopia humana não mais parece garantir a ‘terra prometida’; até pior: nos levou para um contexto de guerras e crises globais. A partir deste novo momento, novas configurações e teorias tiveram que se desenvolver para tentar explicar o que havia acontecido e evitar que o mesmo se repita. Novos estudos culminaram em um maior entendimento das dinâmicas que regem as novas relações de poder dentro desta sociedade de consumo contemporânea.

Se em um primeiro momento predominava o discurso de poder em uma esfera macro, ou seja, entre Estado e sociedade, após a Modernidade desenvolveu-se uma análise mais detalhada a respeito dos micropoderes que regem a sociedade e refletem de certa forma este macro poder. Contudo, este último não mais podemos conferir o monopólio ao Estado, mas sim, a grandes empresas que adquirem esta legitimidade através da concentração de capital. Na sociedade atual, percebemos que o consumo está na base de todas as relações, sejam elas sociais, políticas ou econômicas. Assim, como alguns recursos (como financeiros e culturais) são necessários para consumir, nem todos podem permanecer relevantes dentro dessa nova dinâmica contemporânea.

Seguindo essa lógica e nos apoiando na concepção foucaultiana de poder nas relações, depreendemos que, se por um lado as empresas que provêm os artefatos de consumo detêm uma parcela do poder, por outro, os consumidores também o possuem. Sendo assim, pontuamos, então, que não apenas uma das extremidades dessa relação detém o poder universalmente, isto é, dependendo do contexto e do momento histórico, o poder sofre certa alternância.

Considerando as manifestações midiáticas atuais que evidenciamos a respeito de demandas de posicionamento políticos e sociais dos consumidores frente as empresas, podemos inferir que essa parcela de poder detida pelos consumidores está se tornando cada vez mais consciente e apoderada por eles, tornando-os, assim, empoderados. Este movimento adquiriu proporções significativas, incentivando cada vez mais os consumidores a se tornarem ativos neste processo de consumo

Contudo, ao analisarmos as dinâmicas estabelecidas na sociedade do consumo, percebemos que tudo e todos apresentam um caráter mercadológico e esse fator resulta em sérias implicações. Se em um primeiro momento percebemos que o consumidor está se tornando mais ativo e cobrando das empresas mais ações e posicionamentos voltados a causas sociais e éticas, ao pensarmos mais sobre o assunto, nos questionamos o quão saudável e desejável é este novo modelo de sociedade; ou seja, será que devemos nos ater somente à questão dos consumidores se ‘empoderarem’ a respeito das suas práticas de consumo e suas condições enquanto mercadorias, ou devemos partir para a crítica de se esse modelo social-mercadológico é realmente o modelo que deve pautar nossas vidas?

Partindo dos estudos críticos promovidos, especialmente, por Theodor Adorno e Max Horkheimer começamos a desconfiar que este movimento de ‘empoderamento do consumidor’ diz mais do que percebemos sobre o consumidor enquanto sua nova atuação ativa. Assim como proposto pelos autores no estudo a respeito da Indústria Cultural, propomos aqui uma analogia com a dualidade empresas-consumidores. Por mais que o consumidor detenha parte do poder dentro desta relação, o seu poder é mitigado; o empoderamento do consumidor é fragilizado pela força do poder do capital e das grandes corporações que é exponencialmente maior do que aquela que o consumidor possui.

Assim, por mais que exista uma certa demanda e cobrança dos consumidores em relação a um posicionamento de uma empresa, o resultado, ainda que positivo, ocorre com o intuito de absorver esta demanda, e não devido a uma consciência social e ética por parte das grandes corporações. Mesmo quando temos um grupo de consumidores que

se mobiliza diante de uma marca, o poder se dá enquanto fenômeno divulgado pela mídia; ou seja, essa demanda só existe enquanto validada pela mídia, a qual também realiza este ato de validação enquanto lhe for interessante mercadologicamente. Dessa forma, o consumidor só ganha corpo quando isto se mostra interessante para os meios de comunicação de massa, e a marca apenas concede uma resposta se o fenômeno adquire relevância dentro de seu planejamento de marketing, e não por uma questão de responsabilidade social. Não há espaço para um apelo à consciência, pois não há consciência, apenas ação e reação (VAROUFAKIS, 2016).

Partindo assim destas proposições, o termo ‘empoderamento do consumidor’ nos parece falseável e não condizente de fato com a realidade da situação, surgindo, portanto, a ideia de uma nova terminologia: a de *fake power*⁷. Assim com o conceito recente de *fake news* surgiu com o intuito de abranger o fenômeno de propagação de notícias falsas e imprecisas, o conceito de *fake power* nos surge como abarcar esta ideia de empoderamento que se mostra duvidosa e imprecisa diante das dinâmicas mercadológicas políticas, sociais e econômicas que estão em vigor na sociedade do consumo e mitigam o poder do consumidor frente as grandes corporações. Dessa forma, uma analogia que parece esclarecer e elucidar esta dinâmica se dá com a teoria física da gravitação universal, em que todos os corpos celestes se atraem, porém a sua força é proporcional a sua massa. Da mesma forma ocorre com os consumidores e as empresas: ambos possuem uma força de poder em relação à outra (análoga à força de atração dos planetas), porém as empresas, com uma maior concentração de recursos e capital (análogos à massa dos corpos) apresentam uma tração maior na dinâmica de poderes.

Por mais que este cenário pareça negativo, de certa forma existem ruínas de poder dos consumidores em alguns pontos desta relação. Pode não ser o poder imaginado no início, mas algumas atitudes e alguns posicionamentos de marcas e empresas tem sido alterados, seja por que motivos for. Surge, então, a questão: se este fenômeno de fato é válido ou se, como diria T. S. Eliot (2007), a maior perversão é fazer a coisa certa pelo motivo errado. O presente projeto não contempla de forma plena a temática, devido tanto ao seu escopo (podendo ainda ser ampliado em diversos caminhos) quanto ao seu período de desenvolvimento, abrindo caminhos para novos estudos na área, especialmente a

⁷ Reconhecemos que a expressão *fake power* é um anglicismo, porém esse tipo de expressão faz parte de uma cultura globalizada de onde também surgiu o conceito de *fake news*. Em suma, o *fake power* seria a denominação da ideia de falseabilidade do poder dos consumidores.

respeito de uma análise empírica que elucidem o estudo. Contudo, ele ainda assim pode contribuir epistemologicamente para a área da ciências sociais e do consumo, tendo sido cunhado o termo *fake power*. Enfim, reconhecemos que nenhuma obra é acabada, pois sempre há algo que nos instiga à reflexão, bem como uma inquietação que é parte de nossa ainda pequena experiência no caminho da pesquisa. Portanto, esse não é um ponto final, mas apenas o início, assim esperamos, de uma jornada pessoal acadêmica. Jornada sempre árdua, especialmente em momentos históricos como o nosso, no qual o ostracismo e a intolerância ganham força. Assim, seguiremos e esperamos que essa pesquisa inspire outros na busca pelo conhecimento.

Referências

- ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BENEVIDES, P. S.; BOTELHO, D. J. S.; VIEIRA, G. M. de S.. **Nietzsche com Foucault: notas sobre conhecimento, verdade, perspectivismo e genealogia**. Estudos Nietzsche, Espírito Santo, v. 6, n. 2, p. 259-280, jul./dez., 2015.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- BENTHAM, Jeremy. **O Panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BRUM, Eliane. **Exaustos-e-correndo-e-dopados: Na sociedade do desempenho, conseguimos a façanha de abrigar o senhor e o escravo no mesmo corpo**. 2016. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/04/politica/1467642464_246482.html. Acesso: 09 abr. 2019.
- DESCARTES, René. **Discurso do Método**. São Paulo: Saraiva de Bolso, 2011.
- ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador** (volume 2). Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- ELIOT, T. S. **Assassínio na Catedral**. Lisboa: Editora Cotovia, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.
- GELI, Carles. **Byung-Chul Han: Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização**. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html?id_externo_rsoc=FB_CC&fbclid=IwAR2qnyRQz_YR_jAnCAR5GPgFhKVapRfUy3IfvWxd4NMwn2FysIKI_Ys0g0. Acesso em: 09 abr. 2019.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. São Paulo: Editora Vozes, 2015.
- JARDIM, Eduardo. Prefácio. In: FOUCAULT, Michel. **A Verdade e as Formas Jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2013.

KANT, Immanuel. **Resposta à Pergunta: o que é o Esclarecimento?** Brasília: Casa das Musas, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

MACHADO, Roberto. Introdução. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

MARX, Karl. **Sobre a Questão Judaica.** São Paulo: Boitempo, 2010.

QUINTANEIRO, Tania; BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira; OLIVEIRA, Márcia Gardênia Monteiro de. **Um Toque de Clássicos – Marx, Durkheim e Weber.** Belo Horizonte: UFMG, 2002.

SANDEL, Michael J. **O que o Dinheiro Não Compra.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

VAROUFAKIS, Yanis. **O Minotauro Global: a verdadeira origem da crise financeira e o futuro da economia.** São Paulo: Autonomia Literária, 2016.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o “Espírito” do Capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.