

como uma retórica contrária à liberdade interior dos potenciais compradores mediante o recurso franco às técnicas persuasivas mais eficazes. Como serviço de informação comercial é muito conveniente e útil. Mas até que ponto é eticamente lícito condicionar a liberdade alheia como meio para lucrar, embora oferecendo produtos e serviços necessários?”¹⁵.

Para aqueles que não conseguem participar desse culto materialista regulado pelas trocas econômicas, resta o desprezo e a exclusão social proveniente da impossibilidade de participação na valoração identitária de um dado grupo. A sociedade de consumo, caracterizada por seu sectarismo excludente, não aceita a presença dos indivíduos imputados como economicamente inviáveis.

PERSUASÃO DO BEM?

Na estrutura capitalista em vigor seria tecnicamente impossível pensarmos na delimitação da atividade publicitária apenas ao ato de divulgação pura e objetiva dos produtos, sem quaisquer outros floreios discursivos e imagéticos visando o encantamento do consumidor. A publicidade e sua extensão propagandística, para se sustentarem comercialmente, necessitam da existência desse suporte retórico e espetacular com o qual os produtos são adornados. Por conseguinte, trata-se de uma falácia ideológica o discurso de defesa da publicidade que apregoa a ideologia segundo a qual a propaganda não “obriga” o consumidor a adquirir o produto alardeado. O próprio fato de a publicidade revestir os produtos propagandeados com qualidades inexistentes, visando conquistar a adesão do consumidor, retrata o seu falseamento dessa relação. Os objetos possuem apenas qualidades funcionais, técnicas, nada mais do que isso: qualquer outro acréscimo é apenas projeção psicológica do próprio consumidor, que deposita extrema confiança na capacidade “soteriológica” do produto em lhe proporcionar um satisfatório estado de gozo a partir da sedução publicitária original que promete tais benesses ao usuário. Portanto, a manutenção da vida vazia do indivíduo alienado de si na sociedade capitalista é potencializada pelo sistema publicitário, braço comercialista dos meios de comunicação. Obviamente, não há uma coerção concreta exigindo o ato de consumo, mas existe a coerção simbólica que requer do indivíduo sua participação econômica nessa lógica comercial, para que ele possa assim ser aceito nos padrões sociais de comportamento.

¹⁵BLÁZQUEZ, *Ética e meios de comunicação*, p. 604.



A infinidade de marcas e tipos de produtos contribuiu ainda mais para a exacerbação do consumo. Há que se pensar em publicidade não apenas como um ato de divulgação objetivo

Em linhas gerais, a proposta desse texto não consistiu em demonizar a atividade publicitária, mas proporcionar uma análise crítica sobre os seus efeitos existenciais e comportamentais nos indivíduos, promovendo assim um razoável esclarecimento sobre as suas técnicas comunicativas de persuasão. Ifilo

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Trad. de Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Trad. de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. Trad. de Rodrigo Contrera. São Paulo: Paulinas, 1999.
- BRETÓN, Philippe & PROULX, Serge. *Sociologia da Comunicação*. Trad. de Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola, 2002.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder – uma análise da Mídia*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus Editorial, 1991.
- KEHL, Maria Rita. *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo. Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Trad. de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro I, Vol. 1. Trad. de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Trad. de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SANTAELLA, Lucia. *Corpo e Comunicação – sintomas da cultura*. São Paulo: Paulus, 2006.
- SANTOS, Adriana Bacellar Leite e. *Os meios de comunicação como extensões do mal-estar*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- SCHRÖDER, K. C.; VESTERGAARD, T. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.



A ILUSÃO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE E LIVRE

Autores: Ricardo José B. Silva e Francisco P. Greter

Iremos, nesse encarte, analisar a evolução da sociedade de consumo, que se inicia, sobretudo, nos anos de 1950-1960 nos países de industrialização avançada, com o crescente aumento do consumo de bens culturais e materiais, chamados “bens de consumo duráveis”. Veremos que há uma espécie de superevolução dessa tendência, com uma transposição da lógica do consumo para o âmbito das relações humanas, ou seja, as próprias relações interpessoais também aparecem mercantilizadas.

Ainda nos anos 50, com o despontar da sociedade de consumo, Herbert Marcuse dirige seus estu-

dos em Filosofia para as obras de Freud, que amplia a análise marxista dos conceitos de alienação e ideologia ao utilizar a Psicanálise como um instrumento de “crítica da ideologia”. E é justo neste contexto que surge o movimento da *contracultura*, em que várias filosofias se inserem e se manifestam, não apenas teoricamente, mas nas ruas, na música, no teatro, na Política. Contudo, parece que mesmo essas manifestações críticas à sociedade de consumo foram todas transformadas em mercadoria de consumo rápido e fácil na sociedade da informação: excesso de informações e carência de conhecimento.

Ricardo José B. Silva é graduado, mestre e doutor em Psicologia pela USP, professor universitário e psicoterapeuta (usp.ricardo@yahoo.com.br)

Francisco P. Greter é licenciado em Filosofia e História da Educação – FEUSP; membro da Diretoria da Associação dos Professores de Filosofia e Filósofos do Estado de São Paulo (APROFFESP). www.aproffesp.blogspot.com, fgreter@yahoo.com.br

IMAGENS: SHUTTERSTOCK

ETAPA I: MARCUSE E A PARALISIA DA CRÍTICA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

ATIVIDADE I: NA SOCIEDADE ADMINISTRADA

Qualquer análise das vicissitudes do consumo e da “indústria cultural” nos conduz obrigatoriamente às reflexões sobre o freudismo e à crítica marcuseana da Cultura, sobretudo ao tema de uma sociedade que desenvolveu novas formas de controle sobre as liberdades e as consciências.

Marcuse aponta que a civilização ocidental desenvolvida seria totalitária, não por estar submetida a uma política terrorista da sociedade, mas por sua coordenação técnico-econômica que manipula necessidades, impedindo qualquer possibilidade de reação. As necessidades criadas por esta sociedade unidimensional são falsas por serem superimpostas por interesses particulares. E por mais que tais necessidades se tenham tornado próprias do indivíduo, elas assim mesmo não podem ser consideradas verdadeiras porque não provêm de uma consciência autônoma. Tanto a produção quanto a satisfação de tais necessidades são frutos de forças externas sobre as quais o indivíduo não tem qualquer controle, e por isso são repressivas, por serem falsas necessidades. O indivíduo pensa e sente aquilo que lhe é imposto pensando estar agindo de forma autônoma, mas o resultado disso é a miséria como preço da satisfação, é a “euforia na infelicidade”. Se o indivíduo consegue ser feliz nesta sociedade é porque está obliterada a consciência de sua própria miséria.

Na sociedade totalmente administrada, até mesmo a liberdade pode se converter em dominação, porque (diferente do que pensa o filósofo



Segundo Marcuse, a sociedade tem uma coordenação técnica e econômica que impede qualquer reação à suposta “necessidade” de consumo

Gilles Lipovetsky), não é o número de escolhas aberto ao indivíduo o que determina o grau de liberdade. Não é a quantidade das escolhas que estabelece a autonomia do indivíduo; isso apenas testemunha a eficácia dos controles, afinal, como bem nota Marcuse, a eleição livre dos senhores não abole a existência nem dos senhores e nem dos escravos. A livre escolha entre uma ampla variedade de mercadorias postas à disposição de consumidores incapazes de pensar estas escolhas – bem como incapazes de notar que na realidade não existe, efetivamente, qualquer escolha – não significa “liberdade” se tais serviços existem para sustentar a alienação.

Contudo, se o sujeito consegue ser feliz mesmo em meio à miséria do cotidiano (e depois de ter sucum-

bido ao consenso integral, fruto da unidimensionalização do pensamento e também da realidade), se ele consegue manter sua “euforia na infelicidade” é porque, diferente de antes – quando a miséria do real era capaz de desmentir a ideologia que pregava a ideia panglossiana de que este era mesmo “o melhor dos mundos possíveis” – hoje, e desde o pós-guerra, a realidade material deixou de ser insuportável para a maioria da população.

O filósofo Sergio Paulo Rouanet, em comentário sobre as obras de Marcuse, introduz adequadamente o problema ao notar que no pós-guerra a situação se inverte diminuindo a tensão entre realidade e ideologia. A realidade não teria mais a função de negar a ideologia apontando-a

como falsa. A melhoria das condições materiais passou a apresentar a própria realidade como utopia já realizada, impossibilitando a tarefa de desmitificação. Porque se antes a realidade era aliada da razão crítica na desmistificação das pretensões de veracidade da ideologia, hoje ela a confirma. A consciência estaria sendo fustigada agora por dois lados: pela ideologia e pela própria realidade. E quando a razão crítica apela para o “teste da realidade”, esta só faz confirmar a ideologia. Assim, a “consciência infeliz” converte-se em satisfação na infelicidade.

E aquilo que a produção e a distribuição em massa reivindicam, afirma Marcuse, é o indivíduo *inteiro*, o que inclui seu espaço privado, sua consciência. Não existe mais “liberdade interior”, em que o homem possa ser “ele mesmo” quando o indivíduo se apresenta totalmente identificado com sua sociedade e com as mercado-

rias que nela habitam como espectros. Em termos propriamente freudianos (no sentido de transposição do exterior para o interior), ele não mais introjeta essa sociedade, porque a própria noção de introjeção postula a existência de um mundo interno por vezes antagônico ao mundo exterior. Sendo assim, ele apenas a imita, identifica-se com ela.

A sociedade totalmente administrada, diferente daquela do capitalismo liberal, não rouba mais somente a força de trabalho dos seres humanos e seus anos de vida. Não lhes obriga mais a viver na miséria como antes. Hoje a estratégia de controle é muito mais sutil e por isso mesmo definitiva: aniquila-se a consciência e a capacidade de reação não mais pela insuficiência material, mas pela superabundância. A identificação dos indivíduos com a sua sociedade e a satisfação que eles encontram em sua própria servidão

não é uma ilusão, ela é absolutamente real, constituindo uma etapa ainda mais avançada de alienação. Sendo assim, afirma Marcuse, há apenas “uma dimensão”, presente em todas as partes e que toma todas as formas.

Contudo, como se pode notar, Marcuse não se deixa enganar por essa fusão da ideologia com a realidade. Isso não significa, afirma ele, o “fim da ideologia”, e sim o seu contrário: a sociedade industrial avançada é ainda mais ideológica que sua predecessora. O que acontece é que a ideologia reside agora no próprio processo produtivo. Ao doutrinar e manipular, os produtos promoveriam uma falsa consciência que seria imune a sua própria falsidade, e ao se tornarem acessíveis a um crescente número de pessoas, a doutrinação portada por esses produtos deixariam de ser “publicidade” e se converteriam em um “estilo de vida”. Nasceria, assim, um único padrão de pensamento e comportamento.

ETAPA II: A INFLUÊNCIA DO PENSAMENTO DE FREUD

Sigmund Freud, o pai da Psicanálise, a quem Marcuse recorre sistematicamente, *desconsiderava* a possibilidade de que a própria realidade poderia estar oferecendo às consciências um conteúdo que em si mesmo seria falso. O pensamento freudiano, embora pessimista, não admite qualquer utopia porque entende como naturais todas as exigências do “princípio de realidade” (de certa forma, o mundo, o existente) sem criticar a realidade mesma, tal como se nos apresenta, como um produto da história e que, portanto, poderia ser de outra forma. Marcuse, entretanto, não sucumbe à tamanha ingenuidade. Ele aponta que a patologia do existente acaba por sustar totalmente a possibilidade de

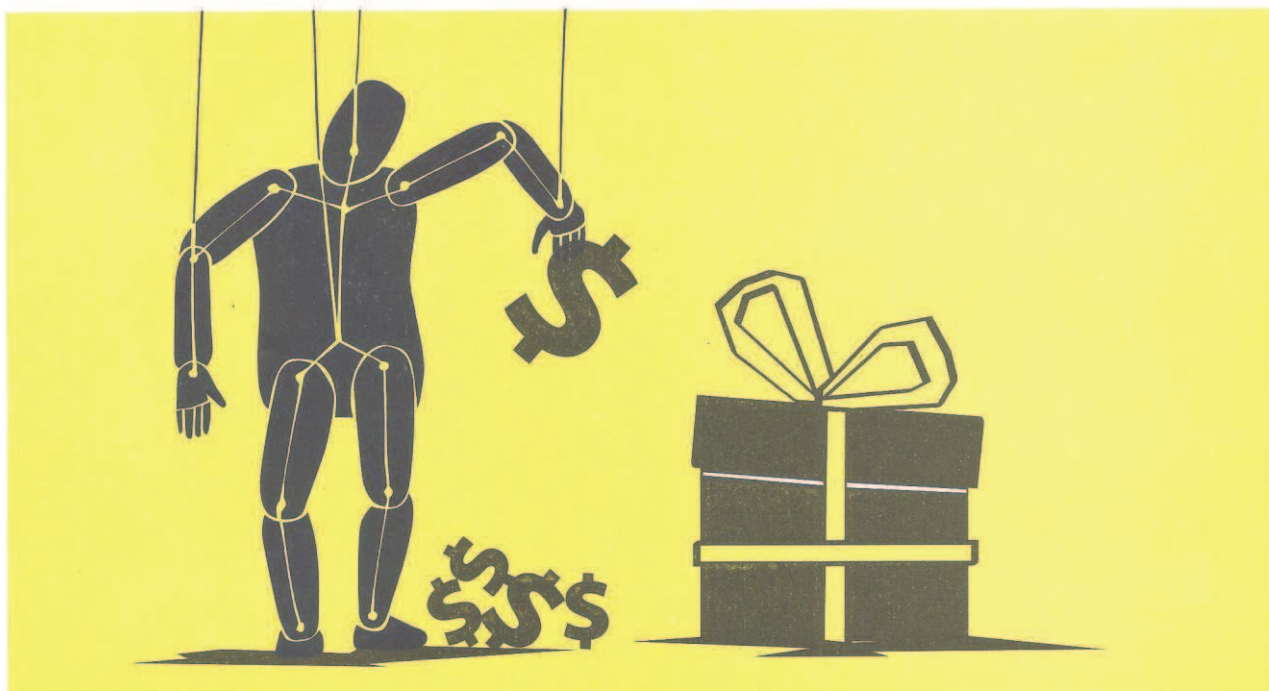
qualquer teste de realidade, porque quando confrontado com a realidade pervertida dos sistemas de opressão, o sujeito acaba por ade-

quar-se ao existente reconciliando-se com a dominação e identificando-se com o agressor. A realidade com a qual o sujeito precisa ser confrontado



Marcuse usa bases freudianas em seus estudos, mas discorda sobre o “princípio da realidade”, postulado por Freud como exigências naturais

IMAGENS: WIKIMÉDIA / MARIONETTES; SHUTTERSTOCK



nesta cultura não seria, portanto, aquela da realidade exterior, e sim ao real que a esta subjaz dissimulado.

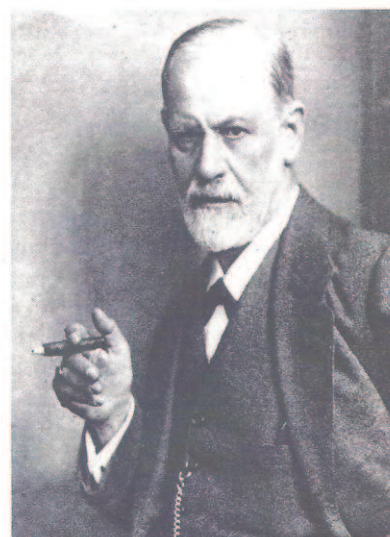
Marcuse aponta ainda que, embora o “princípio de realidade” exija em um grau considerável, o controle repressivo sobre os instintos, as *instituições históricas* do princípio de realidade que atuam sob os interesses de dominação introduzem *controles adicionais* acima do indispensável para o bem da civilização. A esse controle adicional Marcuse dá o nome de *mais-repressão*. A crítica marcuseana submete o princípio da realidade ao mundo sócio-histórico. Para Marcuse, na sociedade administrada, o “princípio de realidade” toma a forma histórica predominante do “princípio de desempenho”, que aponta para o fato de que nesta sociedade a estratificação se dá de acordo com os desempenhos econômicos de seus membros.

Diferente de antes, a dominação não se dá mais pela repressão dos impulsos cegos do Id (o reservatório das pulsões, em termos freudianos), mas por sua liberação. Marcuse supõe que a sociedade administrada opera com uma nova forma de dominação exercida através da abundância capaz de gerar gratificações imediatas, portanto, dessublimadas.

Aquilo que a princípio pareceria ser positivo, na realidade não é. Essa “maior liberdade” oferecida pela sociedade administrada não representa um maior desenvolvimento das necessidades instintivas dos seres humanos, e sim uma maior contração. Por isso, Marcuse se refere a ela como uma “dessublimação institucionalizada” ou “repressiva”. A civilização industrial aumenta a liberdade sexual (tornando-a “um valor marcante e um fator de costumes”), mas ao mesmo tempo mantém o controle sobre o corpo como instrumento de trabalho. O corpo passa a ter permissão para mostrar-se – mas como parte do processo de “deserotização” – enquanto o sexo é integrado no trabalho para que sua satisfação possa ser mais bem controlada.

E o mais assustador é que essa mobilização da libido pela sociedade administrada é agradável aos indivíduos administrados, gerando submissão consentida. A sociedade industrial, ao afirmar-se na esfera instintiva, cria um tipo de satisfação que gera não liberdade, mas submissão. Em Freud, o conceito de “sublimação” aponta para uma “elevação” que podemos até mesmo entender em termos morais (trata-se de uma forma socialmente valorizada de

transformar ou excluir certas tendências sexuais), em outros termos, a sublimação consiste em uma dessexualização da pulsão sexual, que deverá buscar assim objetos substitutivos para sua satisfação. Quando Marcuse inverte o termo, passando a falar de “dessublimação”, está querendo dizer que esta sociedade autoriza o sujeito a buscar formas não sublimadas, mais imediatas de satisfação, ao mesmo tempo em que fornece as ocasiões para a satisfação



A satisfação na sociedade industrial não gera liberdade, mas “sublimação”, um conceito explicado por Freud

imediate. Em contraste com a des-sublimação ajustada, a verdadeira *sublimação* preservava no indivíduo a consciência da renúncia repressiva que a sociedade lhe impunha, fazendo com que este mobilizasse sua energia para a liberação de seu estado de opressão. Por isso é que, por mais que toda sublimação seja imposta pelo poder da Cultura, a “consciência infeliz desse poder já abre caminho através da alienação”. A satisfação agora permitida não aumenta, reduz a ação do princípio do prazer porque por mais que ele não seja negado pela realidade, mas por ela mobilizado, o prazer assim ajustado gera submissão, já que diminui o raio de ação da consciência, formada exatamente pelas barreiras da realidade à satisfação pulsional.

Como se vê, é possível sermos felizes, como consumidores, em nossa própria infelicidade. Neste sentido, a sociedade avançada de consumo não só promete o “paraíso”, como a fé judaico-cristã, mas possibilita a



A felicidade trazida pelo consumo não é virtuosa e eudaimônica, e portanto, é efêmera

sua “fruição” imediata, aqui e agora. É evidente que tal felicidade não é o mesmo que a *eudaimonia* proposta por

Aristóteles, baseada no exercício da virtude (*virtus*). Sendo assim, é possível ser um consumidor virtuoso?

SUGESTÃO DE EXERCÍCIO I: REFLETINDO SOBRE O TEXTO

- 1) Qual o significado de homem unidimensional dado por Herbert Marcuse?
- 2) De que forma poderemos exercer a nossa liberdade numa sociedade totalmente administrada em que o número de escolhas oferecido ao consumidor ou ao eleitor não garante, em si mesmo, o exercício efetivo dessa liberdade? (Por ex.: como posso escolher livremente um produto, como um creme dental ou um sabão em pó, se não conheço o que diferencia a enorme variedade oferecida? Devo acreditar na propaganda, nas mensagens e cores das embalagens, às vezes tão caras quanto os produtos?). De que forma a ideologia, hoje, mantém a “euforia na felicidade”, impedindo-nos de ter consciência da ilusão a que nos submetem o mundo *fashion* do consumo, seja na esfera das passarelas das elites, seja na dos camelôs das praças públicas?



- 3) Por que a sociedade industrial avançada, na concepção de Marcuse, é ainda mais ideológica do que a sua predecessora?
- 4) Comente as seguintes frases do texto:
 - a) “E o mais assustador é que essa mobilização da libido pela sociedade administrada é agradável aos indivíduos administrados, gerando submissão consentida”;

- b) “Como se vê, é possível sermos felizes, como consumidores, em nossa própria infelicidade”.

Para ilustrar e motivar o debate, assista com os alunos ao vídeo de vinte minutos que se encontra disponível na internet (YouTube): *A história das coisas*.

SUGESTÃO DE EXERCÍCIO II: “ADÃO E EVA”, O “MITO DE PROMETEU” E O CASTIGO DOS DEUSES... NEM TANTO, NEM TANTO!



Texto 1: Tanto na tradição judaico-cristã como na Mitologia Grega os homens foram castigados por Deus ou pelos deuses devido à sua audácia, curiosidade e ambição desmedida. As divindades deixaram claro que os homens tinham seus limites e que avançá-los poderia trazer consequências terríveis.

No livro bíblico do Gênesis, Adão e Eva foram castigados com trabalhos pesados, dores, doenças

e a morte. E se Abel procurou apaziguar a ira divina com oferendas (tentativa de suborno?) de sua rica colheita, logo apareceu o invejoso Caim para matá-lo. Afinal, por que o irmão tivera uma bela safra enquanto ele não? Por que alguns podem usufruir do bom e do melhor enquanto muitos recebem migalhas ou passam fome? Que Deus justo é este? Estava estabelecida a competição de mercado entre os homens!

E para compensar os “bons”, foi-lhes prometida a devolução do “Paraíso”, mas somente no outro mundo. Neste mundo, os prazeres da carne e dos sentidos sempre são interrompidos pelo inferno das dívidas dos cartões de crédito e dos altíssimos juros bancários, principalmente no Brasil! Afinal, há uma lenda de que o “Jardim do Éden” era aqui. Ficaram as serpentes.

Texto 2: No Mito de Prometeu, os homens que haviam sido condenados desde o seu nascimento aos tormentos e ao trabalho penoso e não tinham, para nutrir-se, senão frutas cruas e carnes sangrentas, resolveram, na figura do Titã Prometeu, enganar os deuses e “aproximando-se das forjas abrasadoras de Hefestos,

roubou uma centelha que fundia os metais. A humanidade, desde então, conheceu com o fogo a felicidade de viver melhor, de comer um alimento menos selvagem, de aquecer-se, de receber a luz. Mas, esquecendo-se de seus deveres e julgando-se iguais aos deuses, os homens foram punidos por Zeus, que mandou Hefestos amarrar Prometeu num alto roche-

do escarpado, onde todos os dias uma águia ia devorar seu fígado imortal, que se regenerava durante a noite”.

Mas, como ninguém é de ferro, o castigo que deveria durar mil anos foi abreviado por Zeus para apenas trinta, perdoou Prometeu e permitiu que fosse introduzido entre os bem-aventurados¹.

Por meio da leitura dessas duas narrativas bem-humoradas, procure debater com os alunos as situações em que o consumo exacerbado de mercadorias pode levar as pessoas e sociedades a situações em que as consequências são prejudiciais aos indivíduos, às comunidades e ao meio ambiente. Se o consumo

pode nos trazer a sensação de “paraíso”, é também certo que o consumismo pode nos levar para o “inferno”. Se os bens de consumo nos trazem mais conforto e bem-estar, o seu mau uso ou abuso também nos trazem o vazio, a mercantilização da vida, as doenças (obesidade, dependência química... depressão).

Obs.: Utilize o texto do artigo como referencial teórico para os trabalhos e debates.

¹Versão de M. Meunier, A legenda dourada, São Paulo, Ibrasa, 1961, p. 80-81. IN: ARANHA, M. L. A., MARTINS, M. H. P. Filosofando: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1986.

ETAPA III: INTERDISCIPLINARIDADE

“Eu, Etiqueta”

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou cartório,
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei (...)
(...) meu isso, meu aquilo,
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidência,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
Seja negar a minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos de mercado.
Com que inocência demito-me de ser

Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim-mesmo.
Ser pensante, sentinte e solidário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio (...)
(...) Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscina,
E bem à vista exhibo esta etiqueta (...)
(...) Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher? (...)
Hoje sou costurado, sou tecido,
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamparia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante, mas objeto
Que se oferece como signo de outros
Objetivos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu novo nome é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.

(ANDRADE, Carlos Drummond. *Corpo*. 10.
Ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.)

SUGESTÃO DE EXERCÍCIO I

Após a leitura com a classe (em círculo) da poesia acima do grande poeta mineiro Carlos Drummond de Andrade, peça para cada aluno escolher um verso e comentá-lo.

Obs.: o professor deverá antes comentar e explicar os termos que podem ser desconhecidos dos alunos, contextualizando-os.

Consumo x consumismo: peça aos alunos para que tragam para análise e exposição, no colégio, propagandas que incentivam um consumo consciente e racional e outras que apelam para o consumismo. Fazer cartazes com as explicações e justificações do porquê da diferença.

Relacionar a mensagem da poesia com o conceito de reificação (coisificação) da análise marxista da sociedade de consumo.



REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*: estética. São Paulo: Perspectiva, 1970. (Debates)
MARCUSE, Hebert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
_____. *Eros e civilização*. São Paulo, Círculo do livro, (?)
ROUANET, Sergio Paulo. *Teoria Crítica e Psicanálise*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1986.

