

pueden generar las marcas fuertes para los consumidores de bajos ingresos.

### Jugar para ganar: Elegir cuando y donde dar pelea

Las multinacionales deben jugar para ganar en los mercados emergentes. Estrategias tímidas de plantar bandera, generalmente llevan a posiciones de mercados débiles y difíciles de sostener en el tiempo.

### Ser local: promover a los emprendedores en los mercados emergentes

Los desafíos para los gerentes de los mercados emergentes, sin embargo, no están limitados solamente a las condiciones macroeconómicas. Ellos saben que su éxito depende muy frecuentemente de su habilidad para competir con eficacia en condiciones no convencionales.

En síntesis después de algunos conceptos de globalización y mercado podemos decir que el diseño Mexicano ha absorbido tendencias de muchos países sin olvidar la propia cultura, ya que hoy es respetada y admirada por el mundo entero, en este enfoque, queremos retomar algunos puntos acerca de colores, tradiciones, folclore, música, gastronomía. Las montañas y muchos aspectos más, que hacen que el diseño mexicano sea importante hasta en lugares que ni imaginamos.

La ilustración, la tipografía, las imágenes son herramientas que singularmente nos llevan a hacer un mejor trabajo, pero lo importante es establecer lazos con diseñadores de otras partes del mundo para establecer como dijimos en un principio, nuevas tendencias culturales y gráficas para asentar las bases de poder globalizar este entorno.

Gracias a la tecnología, el internet, el satélite, etc., nos hace tener mayor contacto con otros países y así ofrecer a nuestros clientes mejores propuestas y realizar cosas mas contemporáneas, actuales y con visión de diferentes países. Ante estos beneficios es bueno dar a conocer el diseño de cada país a todo el mundo llevando por decir lo que se hace en Argentina a México y lo que se hace en México a Argentina.

### Referencias bibliográficas

- Revista G7 Especial Publicidad
- Michael Porter. La globalización y la sede de la empresa. Ventaja Competitiva.
- Alberto Wilensky: Marketing estratégico, Fondo de Cultura Económica
- Stan Rapp y Collins Thomas L. El Nuevo Marketing, Editorial McGraw-Hill
- David Aaker: Construir marcas poderosas
- Samuel Humes: Managing the Multinacional: Confronting the Global- Local Dilemma, Prentice Hall.

**Mariela Lopazzo.** Diseñadora en Comunicación Visual. Facultad de Bellas Artes UNLP. Directora Creativa de Studio Dopler Diseño & Web Marketing. La Plata. Pcia de Bs. As. Argentina.

**Francisco Reyes.** Diseñador gráfico e Ilustrador. Facultad de Artes Visuales de la UANL. Studio Cítrico Monterrey, N.L. México.

**Martín Reyes.** Diseñador gráfico. UANL. Studio Citrico. Monterrey, N.L. México.

## O herói e a indústria cultural

Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filho

O desenvolvimento dos estudos fundados com base na teoria crítica da sociedade que se estrutura através da união de renomados autores reconhecidos até os dias atuais por suas contribuições intelectuais referentes ao desenvolvimento das sociedades modernas e contemporâneas, visando criticar o modo que estas constroem e lidam com as ferramentas de seus sistemas econômicos e políticos teve um período fértil após a fundação do Instituto de Pesquisa Social, em 1924 estando dentre seus mais renomados contribuintes o filósofo/pensador Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969).

Desenvolvendo uma crítica da cultura ocidental com tal profundidade e radicalidade Adorno passou a ser reconhecido até os dias atuais pelo seu trabalho nas questões que fundamentam a cultura e a existência humana na era moderna, radicalmente marcada pela realidade do mundo capitalista.

Com a finalidade de expor a figura deste já consagrado herói das histórias em quadrinhos que carrega em si o ousado título de *Capitão América* –sendo este dotado de uma gama de valores ideológicos referentes à cultura e a política norte americana– frente à ótica crítica de Theo-

dor Adorno e suas reflexões sobre o desenvolvimento das sociedades ocidentais, foram selecionados três pontos a serem abordados que representam de forma clara o idealismo presente nas páginas de suas “revistinhas”, desde sua criação até a contemporaneidade. Os pontos a serem abordados se referem a imagens de diferentes períodos da história deste personagem, atestando assim seu caráter atemporal, visto que o *Capitão América* apresenta em sua “alma” o reflexo de um idealismo integrador que reflète os sentimentos mais profundos e arraigados de uma nação, para além de períodos históricos específicos (mesmo que radicais, como os tempos de guerra).

### A primeira edição

A capa da primeira edição da revista do *Capitão América* apresenta o núcleo central –um tanto óbvio e inevitável– diante da situação criada a partir da II Guerra Mundial: a superioridade norte-americana frente à Alemanha nazista.

As histórias em quadrinhos daquele período já apresentavam a predominância de um paradigma, até então tachado como clichê, centrado na definição clara –maniqueísta– do vilão e do herói. Tal dualismo era comum aos antepassados do Capitão América, persistindo nas histórias mais conservadoras da indústria dos quadrinhos até a atualidade. O destaque apresentado nas páginas das

histórias do Capitão América, nos meados dos anos 40, consistiria em utilizar um vilão real em suas aventuras. A ligação da imagem de Adolf Hitler (ditador da Alemanha de 1933 a 1945 e pivô da Segunda Guerra Mundial), ao vilão das histórias em quadrinhos, dita regras aos leitores que buscam no entretenimento uma “pseudo” fuga do “bombardeio” de mensagens (e de fatos “reais”, incluindo informações da luta) transmitidas pelos demais meios de comunicação de massa. Ao impor ao leitor a diferenciação simplória do “certo” e do “errado”, os “quadrinhos” tendem a sugerir aos receptores a certeza reconfortante de uma parcialidade óbvia –visto que o herói é o certo e luta pelo bem comum; um sentimento de tranquilidade por estar do lado dos justos que lutam pela “liberdade”.

Como que para manter o leitor em eterno controle, a Indústria Cultural confunde a sua concepção do real, direcionando seus conceitos básicos; enfim ela cerca o leitor por todos os lados, tornando comum uma ignorância consciente e passiva. A perda do direito ao entretenimento puro e simples (a “arte leve” diria Adorno), configura-se na medida em que o sistema da indústria promove a fusão da verdadeira arte (“arte séria”), com a cultura e o mero divertimento: uma síntese que faz com que ambas as artes até então distintas percam suas especificidades e suas qualidades intrínsecas. Adorno assim escreve sobre a arte leve e séria, que a indústria cultural procura fundir em seus produtos, para prejuízo de ambas as esferas:

A arte leve como tal, a diversão, não é uma forma decadente. Quem a lastima como traição do ideal da expressão pura está alimentando ilusões sobre a sociedade. A pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é à causa destas classes –a verdadeira universalidade– que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade. A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas. A arte leve acompanhou a arte autônoma como uma sombra. Ela é a má consciência social da arte séria. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.127).

Assim “(...) os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da Indústria Cultural. Ela consiste na repetição” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.127).

Relacionando a realidade ao mundo das histórias em quadrinhos, o *Capitão América* traz ao entretenimento uma racionalidade que normalmente estaria excluído deste universo; já que o entretenimento busca a fuga do lógico, a pura e simples diversão. Cercado pelos meios de comunicação e pela indústria do entretenimento, que prometem aos consumidores uma “merecida” forma de evasão e relaxamento das tensões diárias, que deveria lhes proporcionar um descanso “mental”, o leitor se torna obrigado a estar informado –por mais que sejam informações deturpadas– diante a realidade vivida, ocasionando uma tomada de posição “obrigatória”.

Como que refratária a enganos ou contradições, as aven-

turas do Capitão América buscam intensamente pôr o inimigo nazista em seu lugar reservado de vilão incondicional. Adorno assim escreve ao exemplificar tais estereótipos, consagrados pelos produtos da Indústria Cultural: Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado, é perfeitamente capaz desde os primeiros passos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.118).

Se a ênfase do trecho citado está no cinema (meio que, aliás, não deixa de ter suas semelhanças estruturais com as HQ’s), as observações do filósofo frankfurtiano –na concepção deste trabalho– são passíveis de ser aplicadas para outros consumidores e ramos da Indústria Cultural. Pode-se assim, vislumbrar um leitor que se vê diante da seguinte realidade: deparando-se, em seu entretenimento, ao ler as HQ’s do Capitão América, com mensagens que “são feitas de tal forma que sua apreensão adequada exige (...) presteza, dom de observação, conhecimento específico, mas também de tal sorte que proíbe a atividade intelectual do espectador” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.119).

Espalhadas por toda a capa da primeira edição da revista *Capitão América*, estão mensagens que plantam uma paranóica e absurda idéia de invasão –por parte dos vilões nazistas– aos EUA. Os “sinais” gráficos deste hipotético plano são claramente observados em um mapa, disposto de forma proposital sobre o chão da sala onde se encontra um Hitler que, como que pego de surpresa, é agredido por um soco do herói norte-americano.

Os planos de invasão dos EUA por Hitler e seus aliados nazistas, trazem consigo não apenas a noção de que o mundo sofre diante de tal guerra, mas sim, e, principalmente, a ameaça que paira sobre os Estados Unidos da América, a pátria dos inúmeros leitores, incitados a acreditar que sua nação seria o novo alvo do “terror” Alemão, crença que deve unir a todos num único objetivo: a coesão total. Pois a crítica de Adorno mostrará que o verdadeiro inimigo da liberdade individual não se encontra nos limites externos da pátria-mãe. Ironicamente é justamente o liberalismo (e o desenvolvimento desenfreado) de países como os EUA que permitem ao sistema uma integração total de seus cidadãos e a restrição efetiva de suas liberdades (notadamente a de pensar).

Esse fenômeno ao qual quase ninguém escapa também caracteriza a dinâmica da Indústria Cultural, cujo poder e violência nada deixam a desejar ao modelo de sua gênese, o país das liberdades. Assim, a suposição de que “(...) a barbárie da indústria cultural é uma consequência do cultural lag, do atraso da consciência norte-americana relativamente ao desenvolvimento da técnica, é profundamente ilusório” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.124).

O soco dado pelo Capitão América no rosto do Führer, representa não apenas o poder armamentista norte-americano, mas sim a soberania de sua nação diante da “fraca” Alemanha, e de seu exército representado por “loucos” meticulosos e idealizadores do caos. Representando a única nação capaz de derrubar o próprio Führer, o Capitão América idealizado pela indústria cultural –vestindo nada mais do que a bandeira de sua nação, símbolo maior de patriotismo– usa como arma um escu-

do, representando a defesa dos ideais maiores de liberdade e justiça. Sociedade patriótica e Indústria Cultural afinam assim o mesmo discurso e celebram a integração total, verdadeira inimiga da propalada liberdade.

O escudo que devolve as balas inimigas (como é visto na capa desta edição) apresenta o poder de defesa norte-americano que responde com um soco avassalador direito no coração da potencia nazista (o seu ditador), simbolizando e encorajando toda nação a ressaltar e exaltar a soberania desta grande potência.

O escudo deste herói é visto como o verdadeiro âmagô que mune o povo norte-americano, que segue a premissa de que se deve “atacar apenas quando atacado”. Um escudo forte que protege seu povo forte o suficiente para desferir um golpe certo no rosto do Grande Ditador; um povo que luta apenas pela justiça. O Capitão América se apresenta, fazendo o elogio da liberdade num país onde o próprio sistema econômico priva milhões de cidadãos desta apregoada facilidade, onde todos –por bem ou mal– integram-se ao Capitalismo, onde tudo prospera. Retomando uma frase de Tocqueville, Adorno acusa a tirania do monopólio privado da cultura: “O mestre não diz mais: você pensará como eu ou morrerá. Ele diz: você é livre de não pensar como eu: sua vida, seus bens, tudo você há de conservar, mas de hoje em diante você é um estrangeiro entre nós”. Desta forma quem não “se conforma é punido com uma impotência econômica que se prolonga na impotência espiritual do individualista” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.125).

Apesar de todo o poder emprestado pela Indústria Cultural ao Capitão América, este representa a nação norte-americana, um idealismo patriota que vai além da identificação com o leitor, convocando cada consumidor a assumir o papel de “soldado”, convencidos de que apenas com a mobilização dos EUA seria possível a vitória diante dos nazistas. O maior representante do jovem soldado –ícone das propagandas norte-americanas destinadas a estimular o alistamento militar– seria Bucky, o adolescente aliado deste herói, que sem poder algum, seguia o Capitão em todas as suas missões.

Bucky é apresentado na capa desta edição prestando continência ao leitor, como a dizer “eu estou fazendo minha parte”. O inocente entusiasmo algo alienado do rapaz é sempre munido pela força incentivadora do Capitão América, que respalda suas ações e o estimula a nunca desistir, assim como o soldado que luta por sua pátria.

Como que substituindo o clássico chamamento do General Montgomery Flagg, conhecido como Tio Sam (*I Want You*), a capa desta edição se tornou um chamado aos jovens leitores para o alistamento, em defesa do *american way of life* e do sistema capitalista e liberal, tendo como mote mostrar ao mundo o que propunha o país das oportunidades: a dominação pela liberdade.

Dotada de mensagens propagandísticas evidentes, esta edição da revista do *Capitão América* se esgotou em apenas uma semana nos EUA, levando a indústria cultural a atingir seus objetivos, embriagando as pessoas daquilo que estas mais desejavam, o doce e excitante estímulo patriótico. O momento propício permitiu –e permite até a atualidade– à indústria cultural “(...) se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a

esfera do consumo, de ter despido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feito das mercadorias” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.126).

### O vilão

O vilão Adolf Hitler das HQ's do *Capitão América* trouxe consigo uma falange de vilões ligados aos estereótipos mais visíveis do regime nazista, que cristaliza a imagem do partido e da nação alemã. O Caveira Vermelha se tornou o mais famoso inimigo do Capitão América e seus aliados.

Membro da “SS” alemã, o Caveira Vermelha é a pura encarnação do mal, representado como uma pessoa fria, meticulosa e malévola, capaz de passar por cima de todos –até de sua nação, como já fora retratado nos quadrinhos– para atingir seus ideais. Assumindo o lugar da pouco aterrorizante –e talvez desgastada– imagem “real” do Führer (pequeno, franzino com um rosto sem nenhuma marca mais “selvagem”), que não apresentava grandes desafios ao herói, o Caveira se tornou a clara representação do “verdadeiro nazista”.

Com um rosto assustador e animalesco, sua imagem feia remete aos monstros das histórias infantis, que possuíam tal face buscando assustar as criancinhas; neste caso, o povo norte-americano. Sua face “demoníaca” permite uma direta ligação à representação ideal do totalitarismo de Hitler, do partido nazista e de seus ideais.

A face de uma caveira vermelha traz um sentimento de asco, que se estende, por consequência, ao nazismo. Nada de argumentos, de prelações, de análises ou levantamento de dados concretos, racionais, embasados em fundamentações sólidas. O ódio à tirania pode ser mobilizado a partir de uma asquerosa e repugnante imagem visual, que prescinde de maiores conhecimentos ou de um profundo entendimento da realidade histórica, para que se assuma a repulsa absoluta pelo regime nazista.

Usando por diversas vezes o uniforme dos soldados alemães, o Caveira Vermelha se tornou o inimigo da nação norte-americana, buscando sempre retratar a imagem do vilão que ameaça um dia dominar o mundo. Por muitas vezes visto como “louco”, este inimigo da “liberdade” representava tudo de ruim encarnado: era fumante, frio e manipulador, estereótipos que colocavam –e colocam, visto que o Caveira Vermelha existe até a atualidade– o adversário na sua posição, a de puro mal, sendo isso inquestionável.

Com esta representação clara do que é o mal, o leitor pode se dar ao luxo de abrir mão de qualquer intenção de compreensão deste vilão –e por consequência, do próprio nazismo– bem como de um possível desconforto ao pensar nos milhares e milhares de mortes que a obstinada resistência a esta encarnação do mal pode –e certamente vai– acarretar. O estereótipo do Caveira Vermelha é típico fruto da mentalidade e das práticas da Indústria Cultural, que integra as pessoas a um estilo de vida padronizado e a uma mentalidade sem nenhuma profundidade ou capacidade de enfrentar o ambíguo, o contraditório, o complexo: selecionando, ao invés, “a” (única) forma “infalível” de distinguir as coisas –como que por instinto– das mais simples as mais complexas;

tornando natural a diferenciação do bem e do mal e, por consequência, do certo e do errado.

A indústria cultural, com suas imagens de vilões –mocinhos– estereotipados acabam por reafirmar a lei de que os seus receptores –devidamente mapeados nos escritórios dos institutos de pesquisas (e de propaganda)– podem consumir a vontade os inúmeros produtos que afinal são sempre uma “mesma coisa”. Pois, no que diz respeito ao público, “cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricado para seu tipo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.116). Assim, o vilão possui certas ações correspondentes a sua casta, diferenciando-o do herói, isto é, do americano capitalista. Mas ambos são fórmulas cristalizadas que se repetem na indústria, pois aos consumidores se apresenta uma vasta “hierarquia de qualidades” pré-concebidas.

Visto que nas produções da Indústria Cultural, “toda ligação lógica que pressupunha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.128), ao se tratar do vilão, é definida a orientação que deverá reger a massa de consumidores, sendo a posição do leitor estar ao lado do herói. Consumir certos produtos, fazer parte de certos grupos, assistir certos programas, dentre outros faz parte da prescrição usual da indústria. Adorno assim escreve sobre a catalogação dos públicos, em contrapartida a uma tomada de posição mais individualista ou individualizada:

A unidade implacável da indústria cultural atesta a unidade em formação da política. As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistinhas de diferentes preços, tem menos a ver com seu conteúdo do que com sua unidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.116).

Esta espécie de “orientação” ao público, no que diz respeito às formas esperadas de consumo e posicionamento mais adequada aos leitores das “revistinhas” do Capitão América chegou a níveis de radicalidade mais do que explícitos. Não basta comprar os exemplares da revista, é possível uma integração ainda mais efetiva, totalmente “visível”, com direito a “carteirinha”. A lógica da indústria deve afirmar repetitivamente a posição do herói e do vilão, estendendo tal diferenciação ao seu consumidor de uma forma mais do que palpável; o leitor, aliando-se ao Capitão América, se torna um “combatente pela liberdade”.

Através da cobrança de um “custo simbólico” de dez cents (o que numa época de guerra nem parece assim tão simbólico), o leitor teve a chance de se tornar um “membro dos sentinelas da liberdade”. Como as HQ’s se tornaram uma verdadeira paixão para milhões de leitores pelo mundo todo, é de se perguntar se a identificação com o herói norte-americano (que, graças ao poder da Indústria Cultural, mesmo antes da chamada globalização, se tornou mundialmente conhecido), foi capaz de incitar alguns milhares de leitores, independente do seu país de origem, a posicionar-se arbitrariamente “contra os espíões e inimigos que ameaçam nossa

independência” (de fato, a dos EUA).

Assumindo a posição de “defensor da liberdade” o leitor estaria dando um grande passo não apenas rumo a integração ao “clube” criado pela indústria da cultura e do entretenimento. Ao assumir o discurso de um país democrático –os EUA– e seu regime econômico –o Capitalismo– na esteira da crença da “liberdade” que move todo esse gigante, o público do Capitão América, a partir da crítica de Adorno está assumindo outros valores (menos nobres, diga-se). Trata-se também –ou seria especialmente?– de se congregarem com a liberdade de consumo, de conformismo, de felicidade em adaptar-se a maioria, negando todo pensamento crítico e ridicularizando qualquer sistema que poderia vir a substituir ou até difamar a “perfeição capitalista”; um regime de “liberdades”, que se torna quase intocável diante a mobilização voluntária de seus membros.

Afiliar-se ao clube como um passo natural decorrente do vínculo ao herói, acarreta na transferência sutil de seus ideais; após a “diferenciação” do certo e do errado, a submissão se torna mais simples. O “valor simbólico” de 10 cents faz lembrar a reclamação adorniana: “O logro, pois, não está em que a Indústria Cultural proponha diversões, mas no fato de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma”. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.133 - 134).

Integrar-se se torna cômodo, pois o “esclarecimento” que logrou o homem, se desdobra em um sistema de conformidade, onde questioná-lo é impossível. A Indústria Cultural entretém, incentivando a busca pelo saber –por mais que este “saber” seja efêmero– além de estimular o consumo e a busca pelo supérfluo (o que inclui o “conteúdo” dos produtos da cultura). As fórmulas prescritas pelo mundo capitalista, bem como as regras que este impõe à massa, são expostas, em maior ou menor grau de explicitação, nos diversos meios de comunicação, que moldam seus consumidores ao mesmo tempo em que reafirmam o ideário da “liberdade”. Mas a realidade é dura e as facilidades são poucas diante do sofrido mundo em que tudo deve ser pago, até o entretenimento.

### A força do herói

Constantemente, nas páginas de suas histórias em quadrinhos, é possível observar a imagem do Capitão América sendo “surrado” por um vilão, que repetitivamente segue uma convenção clássica das histórias de ação: o herói é levado ao limite do castigo físico, mas –retirando as forças de seus ideais maiores de justiça– se ergue diante do vilão que, subitamente enfraquecido, acaba facilmente derrotado.

O prazer pela agressão física é exaltado a cada aventura e sublimado quando o “surrado” é o vilão, visto que este é o mal e deve ser expurgado. A sucessão de agressões se tornaram tão comuns que o fator aliviador da busca dos leitores não são mais os desfechos das aventuras, mas sim a gama de “pancadaria” nela contida.

O inimigo deve ser vencido, para aprender a não desafiar o Capitão América, pois este –representante da nação soberana– é forte o suficiente e não tem piedade com aquele que o enfrentar. O inimigo deverá sentir

todo potencial agressivo deste país para que jamais ouse se reerguer e atentar contra a “paz” do império norte-americano. Tais ações, repetidas vezes, são expostas nas histórias de ação deste herói, respaldando o que já fora apresentado na “vida real” com a bomba atômica, que mostrou todo seu poder ao adversário, mantendo-o, quem sabe para sempre, acuado diante de tal potência. A agressão ao adversário –o “mal”– converte-se em prazer para o leitor, que vê saciada sua necessidade de ação, sentindo-se, de certa forma, protegido ao fazer parte dos “aliados” do Capitão América –o “bem”. Assim, o herói fará justiça com as próprias mãos, insinuando que aonde houver injustiça (seja a negação aos supostos valores da democracia capitalista e liberal; seja a independência diante dos EUA, enquanto força geopolítica a ser respeitada), o país tem a obrigação de intervir com seu exército de voluntários pela “paz”, aliando-se em prol do bem comum. Um bem que pressupõem total integração à “liberdade” do sistema e seus valores, reproduzidos de forma sistemática pela Indústria Cultural.

Mas nem sempre será um herói que o leitor verá distribuir socos e, em alguns momentos clichês, receber a parte que lhe cabe, inevitavelmente, na violência dos confrontos. Num universo em violência não apenas os heróis batem e apanham. Quando “(...) o protagonista é jogado pra cá e para lá como um farrapo” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.129), o espectador é confrontado com a realidade vivida, de que nada é fácil de se angariar neste mundo de dificuldades, tendo de acostumar-se diariamente com sua porcentagem de “sopapos”, recebidos em meio aos –eventualmente– sofridos caminhos do mundo capitalista. Afinal, nas histórias em quadrinhos repete-se aquilo que Adorno detectara com ironia amarga, nos desenhos animados do cinema hollywoodiano: “(...) os desgraçados na vida real recebem sua sova para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem”. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.130).

Na medida em que as aventuras de ação “fazem mais do que habituar os sentidos ao novo ritmo, eles inculcam em todas as cabeças a antiga verdade de que a condição de vida nesta sociedade é o desgaste contínuo, o esmagamento de toda resistência individual” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.130).

Ao contrário das surras que atingem os personagens não heróicos (pensemos, com Adorno, no Pato Donald), e que acostuariam o homem comum à certeza de uma vida de humilhações e privações, a vitória do herói diante do inimigo é vista como a superação dos limites. Os ícones da estirpe do Capitão América, apesar das dificuldades de uma vida sofrida, são sustentados por uma nação que os impulsionam; suas causas são as causas as quais os indivíduos se entregam/integram sem restrições, na crença, talvez, de que podemos nos reerguer da “surra” diária e alcançar o tão cobiçado sucesso no mundo movido pelo prestígio, pela diferenciação em meio as massas e, por que não, pelo dinheiro.

O poder capitalista concentra-se nas mãos de poucos conglomerados e grupos poderosos, que manipulam as sociedades (com alguma forma de consentimento destas) através da indústria cultural, forma tecnologicamente ideal na difusão dos ideais deste sistema, que só

atinge seus objetivos ao integrar a todos em uma dependência financeira e intelectual. Mesmo aquele que resiste acaba por integrar-se, em sua negação; ele é como a exceção cuja existência confirma a vitória da regra. Pois no mundo para o qual a Indústria Cultural cumpre o papel de (de)formador de consciências, “(...) o inimigo que se combate é o inimigo que já está derrotado, o sujeito pensante” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.139 - 140).

Tal soberania capitalista não teria atingido seus objetivos sem a necessidade (ou, no mínimo, a concordância) prévia gerada pelo próprio indivíduo que vive o logro do seu “esclarecimento”. Da mesma forma, a Indústria Cultural agiria apenas para responder a uma demanda real (e suas variadas necessidades) por parte de uma maioria “alienada”; uma massa instintiva, pouco propensa à autonomia (e suas responsabilidades e auto-exigências), que tem como prioridade o efêmero, o fútil, o rasteiro, “momentos” produzidos e ofertados com competência e dedicação ímpar pela própria indústria cultural, integrando esta massa num círculo de dependência contínua. “A verdade em tudo isso é que o poder da Indústria Cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.128).

Assim, o *Capitão América* –como produto paradigmático desta indústria da “cultura”– seria moldado em resposta ao estímulo gerado pelo sistema (e pelo seu público), nunca se afastando, em tese, das premissas de “liberdade”, “justiça” e “patriotismo”, que motivam sua existência, ainda que, na prática, integrando tais públicos e levando-os a lutar por objetivos contrários a tais ideais. Gerado para responder imediatamente a demandas pontuais provocadas pela Segunda Guerra Mundial, o Capitão assume uma certa postura, que vem mudando desde então, refletindo com insistência, apesar das profundas mudanças históricas, um sentimento experimentado de fato pela grande massa nacional, que compõem a orgulhosa pátria norte-americana.

## Cocluções

O Capitão América insiste em manter sua significação e resistir ao passar dos anos (e ao final de sua função originária e principal, a luta contra a ameaça nazista), buscando torna-se mais forte ou, ao menos, jamais cair diante de diversos adversários e adversidades. Ele segue a representar, desta forma, para além das circunstâncias específicas da história, a firme posição de “grande potência intocável”, forte e inabalável desde o início dos anos 40. Com o ataque terrorista ocorrido no dia onze de setembro de 2001, uma “oportunidade” inusitada surgiria para a reaparição do velho herói –e sua imagem– diante de uma população perplexa e, no limite, em pânico. O herói chora pelo seu povo, erguendo-se acima das torres destruídas pelo terrorismo islâmico; novo inimigo dos EUA, do sistema que encarna mais do que nunca o ideal de civilização, liberdade e justiça.

Cartazes foram espalhados em New York, mostrando o Capitão América chorando pelo ataque terrorista, sem texto algum, mas numa imagem impactante que dispensava maiores considerações ao povo (inocente) que vivera tal acontecimento. O Capitão América aparece subitamente “oportuno” ainda que deslocado de sua

verdadeira origem (o herói inabalável das histórias em quadrinhos) incorporando uma espécie diferenciada de “ativismo” politicamente correto (solidariedade a dor e ao clamor de justiça, acima das ações heróicas), questionando a morte de inocentes, fazendo o herói voltar a estar do lado de seu povo. De qualquer forma, a situação desencadeia, potencialmente, uma gama de “novas” tarefas ligadas à gênese de sua criação: o herói poderá ser visto em páginas inéditas de “revistas”, lutando contra vilões árabes, terroristas muçulmanos, dentre outros.

Através da imagem de um Capitão América menos “puritano” e mais “humano” as pessoas acabaram por se manter presas ao velho sistema de “liberdade de expressão”, comandada pela Indústria Cultural, eventualmente reavivando o espírito dos incorruptíveis membros dos “Sentinelas da Liberdade”, clube datado historicamente, mas cuja lógica sobrevive e integra a todos em um sistema vigente até a contemporaneidade. Visto durante longos períodos como uma mera peça da indústria dos quadrinhos, o Capitão América mobilizou seus aliados a confrontar o “terrorismo”, criando novos vilões que personificam o puro mal. Amparado por essa massa que possui a “consciência” de estar do lado do “bem”, o herói segue sua sina de eterna batalha pela liberdade. Adorno resume a posição da indústria cultural diante de oscilações da grande massa:

A liberação prometida pela diversão é a libertação do pensamento como negação. O descaramento da pergunta retórica: “Mas o que é que as pessoas querem?” consiste em dirigir-se às pessoas como sujeitos pensante, quando sua missão específica é desacostumá-las da subjetividade. Mesmo quando o público se rebela contra a Indústria Cultural essa rebelião é o resultado lógico do desamparo para o qual ela própria o educou. (Adorno; Horkheimer, 1985, p.135).

A imagem significativa do Capitão América chorando diante as torres gêmeas do *World Trade Center*, demonstra a preocupação do país frente à destruição cinematográfica do maior centro de negócios mundialmente reconhecido (e da competência dos organismos de segurança nacionais). Como que reagindo ao ataque no coração do Capitalismo ocidental, o herói chora pela existência de “não integrados” que querem, usando da força e de estratégias vis e covardes, destruir este “perfeito” sistema econômico.

Em comparação com a capa da primeira edição do Capitão América nos eufóricos anos 40 –a imagem do herói atingindo diretamente o fundador do partido e do regime nazista, o Führer em pessoa–, a imagem do Capitão chorando diante do desastre parece evocar uma brutal reversão histórica. Pois nela, o derrotado, atingido em seu símbolo mais fiel ao espírito da época (no qual a política aparentemente desaparece sob os flashes do poder econômico e financeiro), até então sólida e impenetrável, é a potência dos EUA, seu militarismo arrogante e seu sistema capitalista.

Quando uma catástrofe de tal magnitude resgata a necessidade do ressurgimento de verdadeiros heróis, o Capitão América se apresenta rapidamente. Os meios de comunicação, dentre eles as HQ’s, “(...) têm que se apressar em dar razão aos verdadeiros donos do poder, para que sua esfera na sociedade de massas (...) não seja

submetida a uma série de expurgos” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.115). Sabe-se do poder da indústria cultural, mas como lembrou Adorno, trata-se de um poder relativo, pois esta indústria é submetida à pressão dos detentores do capital. Não há autonomia na trajetória desta indústria de manipulação de consciências, emoções e sentimentos, em relação de total dependência com os “(...) setores mais poderosos da indústria: aço, petróleo, eletricidade, química. Comparados a esses, os monopólios culturais são fracos e dependentes” (Adorno; Horkheimer, 1985, p.115).

Respondendo ao capital, o Capitão América não hesitará em transpor barreiras para atingir o objetivo e difundir as ideologias e os discursos edificantes (atrelados ao poder econômico) norte-americanos para o mundo inteiro, reafirmando assim suas muito particulares noções dos ideais de “liberdade”, “justiça” e “patriotismo”. Uma civilização forjada sob o império de uma razão esclarecida, caminha assim, obstinada e cegamente, para a realização –capitaneada pela indústria cultural– do “esclarecimento como mistificação de massas”.

Frente a eterna dependência gerada pelo poder econômico vigente, impera o sentimento de desamparo diante da tão buscada independência do indivíduo, que como o próprio “esclarecimento”, tornou-se um mito. Fugir a tal dominação se frustra em vãs tentativas sem resultados positivos. A eterna submissão leva a integração: mesmo que resistente, o indivíduo cede como que sob tortura; perdendo a capacidade de criticar, questionar e racionalizar, tornando-se membro da indústria cultural. Tal consciência –nos lembra Adorno– não é buscada para que haja a aceitação do inevitável, mas sim, para a devida compreensão do caminho que a humanidade optou em tomar. Se a sociedade se depara com a perda total da esperança de algo melhor possa vir de um mundo integrado e dominado pelo capital, cabe ao indivíduo fazer a sua parte na necessária resistência a instrumentalização da racionalidade. Cabe, assim, a cada um, por si, tentar preservar algum resto de liberdade interior (subjetividade) e autonomia de consciência.

#### Referências bibliográficas

- Adorno, Theodor W., e Horkheimer, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1985. 254p. Tradução: Guido Antonio de Almeida.

#### Obras Consultadas:

- Adorno, Theodor W. *Palavras e sinais: modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes. 1995. 259 p. Tradução: Maria Helena Ruschel.
- Aranha, Maria Lúcia, e Martins, Maria Helena. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2ed. São Paulo: Moderna. 1993. 395p. Ilustrado.
- Arantes, Paulo Eduardo. *Os pensadores: Adorno*. São Paulo: Nova Cultura. 1996. 191p.
- Dorfman, Ariel, e Mattelart, Armand. *Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. 5ed. São Paulo: Paz e Terra. 1976. 135p. Ilustrado. Tradução: Álvaro de Moya.
- Duarte, Rodrigo. *Adorno/Horkheimer & a dialética do esclarecimento*. 1ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2002. 68p.
- Jimenez, Marc. *Para ler Adorno*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves S.A. 1977. 215p.
- Mattelart, Armand, e Mattelart, Michèle. *História das teorias da*

- comunicação. 2ed. São Paulo: Edições Loyola. 1999. 220p. Tradução: Luiz Paulo Rouanet.
- Mota, Carlos Guilherme. História moderna e contemporânea. 1ed. São Paulo: Moderna. 1987. 497p. Ilustrado.
- Moya, Álvaro de. Shazam! 3. ed. São Paulo: Perspectiva. 1977. 343 p. Ilustrado.

**Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filho.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos –UNISINOS. Bacharel em comunicação social– publicidade e propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM/RS; Mestre em Filosofia pela UNISINOS.

## Integración de la gestión del diseño industrial en PyMEs tradicionales de Asturias

Víctor López García

### Introducción

Asturias es una pequeña región de aproximadamente 1 millón de habitantes situada en la costa norte de España. Su producto interior bruto es del 2,17% del total nacional (datos de 2005, considerando precios de 1995). Ha sido una región históricamente industrial, si bien en los últimos años y dados los sectores tradicionales en los que la industria ocupaba su actividad, esta realidad ha venido cambiando. Actualmente, del total de su tejido empresarial, la actividad industrial representa, en número de empresas un 6,44%, empleando al 15,7% del total de la población ocupada. Hay que señalar que esta estadística está “contaminada” al incluir todos los pequeños comercios de distribución o establecimientos hosteleros dentro del grupo de empresas.

Dentro del tejido propiamente industrial, el mayor número de empresas corresponden a los sectores de Metalurgia y productos metálicos (19,33%), Alimentación, bebidas y tabaco (16,48%), e Industrias manufactureras diversas (12,36%). En cuanto a cifra de negocios, el sector más importante es de nuevo el de Metalurgia y productos metálicos (37,67%), seguido de las Industrias extractivas, energía y agua (18,33%) y Alimentación, bebidas y tabaco (15,40%). Se aprecia entonces como la minería y la siderurgia (grandes empresas históricas en Asturias), han ido perdiendo protagonismo, si bien aún la transformación del metal es la principal actividad industrial.

La pequeña y mediana empresa es con diferencia la responsable del mayor número de empleos del sector industrial. En concreto, el tipo de empresa predominante en el sector industrial es el del empresario individual, llegando a ser un 90% del total de empleo generado por empresas de menos de 20 trabajadores.

En cuanto a la realización de actividades de investigación, desarrollo o innovación, los datos no son especialmente buenos respecto a los globales de España, ya que las inversiones en estos tipos de actividades en 2003 representaban únicamente un 1,21 para la I+D y un 1,14% para la innovación. Cabe recordar aquí que España también se encuentra con un importante retraso en la realización de estas actividades a nivel europeo, con únicamente un gasto del 1,05% de su producto interior bruto, frente a un 1,82% de media en la Europa de los 25. (datos de 2006)

Los intercambios comerciales con el exterior de Asturias presentan una balanza negativa, ya que el montante de exportaciones (datos de 2005) fue de 2.414,08 millones de euros frente a un total de importaciones de 3.013,28 millones de euros. Los productos más exportados son los siderúrgicos (29%), seguidos del cinc y aleaciones (25,2%) y combustibles (9%). Los principales países suministradores de productos son Alemania, Australia y Estados Unidos, mientras que los principales receptores son Francia, Italia y Alemania.

Asturias es en definitiva una región con una gran tradición industrial, pero que durante los últimos años del siglo XX se ha visto sometida a sucesivas crisis de sus sectores más tradicionales, que por otra parte son los que un mayor número de empleo generan (siderurgia, minería, naval,...)

Existe también y de manera creciente, un gran número de pequeñas empresas que producen producto propio. Estas empresas se encuentran en muy diversos sectores de actividad: mueble, iluminación, productos de consumo, productos de entretenimiento, instrumental médico-quirúrgico, bienes de servicio para la industria,...

Este tipo de empresas fueron el objetivo de un proyecto encaminado al acercamiento de las PyMEs de la región al diseño industrial y a su gestión, de manera sistemática y metodológica.

### Programa de actuaciones

Previamente a trabajar directamente con las PyMEs, se realizó un estudio del estado del conocimiento en lo referente a metodologías de diseño industrial y de su gestión. La razón de este estudio era poder dar a las PyMEs una herramienta concisa, sencilla, entendible, pero también suficientemente completa y rigurosa, que les sirviese como acercamiento a la disciplina del diseño industrial y como medio de conocimiento de las ventajas que esta innovadora disciplina les podía aportar. No solamente se trataba de concienciar sobre el diseño industrial, sino también informarles y aconsejarles sobre los pasos a seguir para ir introduciendo la gestión del diseño en sus organizaciones. Finalmente se definió un proceso lógico de 6 fases más una adicional de reciclaje/reutilización.

- Planificación Estratégica
- Diseño Conceptual
- Diseño de Detalle
- Ingeniería
- Preparación para la Producción
- Comercialización
- Retirada/reciclaje/reutilización