

Arte para o consumo: pós-modernidade, marketing e estetização do capitalismo tardio / *Art for consumption: post-modernity, marketing and the aesthetization of late capitalism*

*Benito Eduardo Araujo Maeso*¹

RESUMO

As transformações sociais, culturais e econômicas que assinalam a crise da Modernidade sugerem a eliminação de um discurso totalizante em prol de identidades múltiplas e diferenças livres, um processo que também ocorre no campo artístico. Mas a derrubada das metanarrativas deixa um vácuo aberto para que outras formas e linguagens assumam seu lugar como explicações totais do mundo. O trabalho busca investigar de que forma a apropriação das linguagens e signos ditos artísticos pelo marketing e publicidade são um sintoma de que estes últimos se transformaram na metanarrativa de nossos tempos, caracterizados pelo consumo e alienação.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Arte; Consumo; Pós-modernidade

ABSTRACT

Social, cultural and economical changes nowadays mark Modernity crisis and suggest the disposal of universal discourses, replaced by multiple identities and free differences. This process occurs in art, as well. But that metanarrative overthrow creates scope to another forms and languages take their place as universal explanations of reality. This work aims to investigate in what way the appropriation of artistic language and signs by advertising and marketing makes the latter a new kind of metanarrative, according to the signs of time: consumption and alienation.

KEYWORDS: Marketing; Art; Consumerism; Post-modernity

"Todo mundo vai ser super! E quando todo mundo for super... ninguém mais vai ser"- Síndrome, vilão do desenho Os Incríveis (Disney/Pixar)

Assiste-se a ocorrência simultânea de transições de alto impacto nas formas de entendimento do mundo. Em primeiro lugar, ocorre uma brutal alteração na infraestrutura econômica: de um capitalismo fabril, ou fordista, surge um capitalismo que tem seus motores nos serviços e no fluxo financeiro. Para Deleuze, "a fábrica cedeu lugar à empresa" (1992, p. 252).

¹ Mestre em Estética pela Universidade de São Paulo-USP. Doutorando em Filosofia Política pela Universidade Federal do Paraná-UFPR. Professor do Instituto Federal do Paraná-IFPR, Curitiba, Paraná, Brasil. benito.maeso@ifpr.edu.br

Ao mesmo tempo - e resgatando a ideia de que mutações na infraestrutura econômica modificam as superestruturas adjacentes, incluindo a conformação social – percebe-se a emergência da chamada Sociedade de Controle, onde o exercício do poder se dá não pela imposição de estruturas verticalizadas, e sim pela aceitação tácita operada por meio de redes interligadas, nas quais em todos os momentos o controle ocorre por modulação e comunicação, ou a “formação permanente das ações, da linguagem e do pensamento” (ÂNGELO, 2009, p.6).

Por fim, vive-se um momento no qual a chamada Modernidade se encontra em crise: as narrativas que davam sentido ao mundo parecem não dar conta das contradições que surgem a cada instante. Sob o rótulo de pós-modernidade, agitam-se diversas correntes que reivindicam a eliminação de um discurso dito totalizante em favor da multiplicidade, que em teoria teria melhor condição de representar o social. O projeto hegeliano de que Arte, Religião e Filosofia, cada qual à sua maneira, são formas de entendimento do mundo que proporcionam a este algum tipo de coerência (mesmo que em graus e épocas diferentes), parece se encontrar em um beco sem saída e para muitos, mais afoitos, condenado ao esquecimento.

Mas o que substituiria tais formas? A derrubada das metanarrativas deixa um vácuo que pode tanto estimular discurso e atuação plural e descentrada (onde do choque das subjetividades, com suas negociações interpessoais, criar-se-ia um tecido dinâmico, vivo e real) como abrir espaço para novas formas se tornarem totalizações da realidade. Se isso é fato, que tipo de discurso apresenta atualmente esta pretensão totalizante?

A observação apresentada por Deleuze sobre o funcionamento da Sociedade de Controle nos fornece uma pista interessante. Para ele, este novo constructo tem como linguagem as “alegrias do *marketing*” (1992, p. 253), ou o predomínio dos códigos do mercado – compra, venda, status, valor sógnico do produto, carga emocional, etc. - como mediadores das relações humanas. Aceitando a definição de *marketing* como o “processo *social* por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de

valor com outros” (KOTLER et al., 2008, p.12 – itálico nosso), não é difícil ver a pertinência da afirmação deleuziana. O indivíduo interage com os demais dentro de uma lógica mediada pela forma-mercadoria, agora um estilo de vida que transcende a própria materialidade desta forma².

Além da seara econômico-estrutural, este processo é visível por suas implicações políticas e culturais. As sociedades de controle trazem consigo novos códigos e valores: para Deleuze, a empresa se torna um modo de pensamento, em uma sociedade onde a família, a escola, o exército, a fábrica não são mais espaços “analógicos distintos que convergem para um proprietário, Estado ou potência privada, mas são agora figuras cifradas, deformáveis e transformáveis, de uma mesma empresa que só tem gerentes” (1992, p. 253). A alma da empresa (e do mercado) passa a permear a maneira de viver e as relações pessoais, substituindo as ferramentas disciplinares e se transformando em cultura. Pode-se dizer que, no limite, a própria sociedade assume características desta grande empresa.

Portanto, seguindo tal raciocínio, a lógica dominante nesta nova conformação sociocultural, aparentemente despida das grandes histórias, é ainda a lógica da acumulação do capital e sua ideologia subjacente. Neste ponto, Deleuze parece se aproximar dos conceitos sobre o “capitalismo tardio”³ e a Sociedade Administrada como colocados pelos pensadores da Escola de Frankfurt. Apesar das diferenças de nomenclatura, as características soam semelhantes: apatia e homogeneização, através de um estímulo permanente que dá, à superfície, a impressão de novidade ininterrupta, de diferença constante e de um discurso de sinais trocados, onde individualidade e massificação são estimuladas simultaneamente. Não à toa, “para todos, algo

² Rifkin nomeia esta nova situação como “economia do acesso”, onde mais do que a posse do bem, o que baliza a troca econômica é a possibilidade de *uso* do bem-serviço, gerando uma consequência cultural refletida, por exemplo, na sociedade de troca de informações., Cfe LOPES, 2007, p.101. Usar é igual a ter, bastando aparentar o estilo de vida.

³ Estágio econômico no qual identificam-se como elementos componentes a expansão das empresas transnacionais, a globalização dos mercados e o fluxo internacional de capitais. Para JAMESON (1996) este é um estágio resultante da crise de reprodução do capital mais do que um novo patamar de desenvolvimento, uma vez que o crescimento do consumo (e portanto, da produção) tornar-se-ia insustentável pela exaustão dos recursos naturais. Coincidentemente, hoje somos a todo momento instados a praticar o consumo consciente, que não contesta a

está previsto. Para que ninguém escape, as diferenças são acentuadas e difundidas" (ADORNO, 1985, p.116). Da proclamação da Diferença como linguagem de mundo seguimos ao sequestro do discurso da diferença como justificação de uma igualdade perante a mercadoria⁴.

A explicação a isso talvez surja de um local insuspeito. Se a leitura comum sobre a proposta hegeliana aponta para as narrativas citadas como uma camisa de força sobre nossa compreensão da realidade e nossa visão de mundo, a inversão dialética do conceito permite uma abordagem mais rica de significados: o mundo - a história enquanto presente/momento - é o que direciona e produz estes discursos em cada época, que depois acabam por perpetuar esta moldagem, dada anteriormente. A totalização se daria não através da ação destas narrativas (o que seria dar um poder excessivo a elementos externos à imprevisibilidade do humano e sua capacidade de inter-relação) e sim o contrário: as narrativas é que seriam os objetos totalizados - gerados ou transformados em códigos para o funcionamento do humano no mundo no momento histórico específico de sua existência.

Com esta inversão, as narrativas funcionariam como ideologias, dando uma visão invertida e descolada da historicidade sobre o mundo vivido (que parece não ter início ou fim) e, ao contemplarmos o passado, como uma forma idealizada de ultrapassagem das condições da vida prosaica⁵ rumo a um estágio superior. Mas as condições que geraram tais narrativas são *irreplacáveis*, pois vinculadas a momentos históricos específicos.

Por exemplo, as formas artísticas surgidas no período clássico grego somente possuem sentido completo naquele tempo. Deslocadas,

distribuição injusta das riquezas ou a exclusão praticada pelo sistema, mas busca, através desta conscientização, a perpetuação destas assincronias.

⁴ A igualdade moderna supunha diferenças - sexuais, étnicas, raciais ou religiosas - a serem reconciliadas, a pós-moderna as estabelece positivadas. Nessa entidade sedentária, há o direito à diferença mas visando a igualdade de inclusão social no mercado onde sobrevive o mais "apto" a conquistar seus "privilégios" (*privus lex, private legus*, sendo, justamente, "lei privada", o "favor" no direito medieval europeu). O mercado requer dissolução da individualidade, compreendida como obstáculo ao consumo e ao mercado padronizador. De onde o fim da diferença - entre as gerações, entre os sexos, entre a linguagem oral e a escrita, entre os comportamentos formais e os informais. Todos cedem à palavra de ordem "flexibilidade", a primeira e a última qualidade que o mercado exige de cada um. (MATOS, 2015, *online*)

contempladas ou executadas hoje, ainda possuem certo valor, mas não enunciam a mesma coisa que diziam à época. Um vaso, visto hoje como Arte, não foi criado necessariamente com este objetivo. Não se trata de dizer que uma produção cultural (desde trabalho até arte) só faz sentido no tempo em que foi elaborada/executada, mas que aquela conformação de mundo - no tempo de sua elaboração – é elemento constitutivo de seu significado imediato. Recorrendo a Deleuze, "não é o Édipo que produz a neurose, (...) e sim a neurose que produz o Édipo" (1978, p.21). A replicação visando o mesmo resultado em outros contextos, neste caso, ou a tentativa de reprodução da ideia de ultrapassagem em outro momento histórico assumiria a condição de pastiche, ou semicultura⁶ se usarmos o conceito frankfurtiano.

Isso levou Hegel a sugerir o fim da Arte, o que se entende como o fato de que o que a tradição nomeia desta forma - no caso da arte grega - não pode ser entendido como limite da expressão e produção artística a ser reproduzido e *imitado* em todas as eras, pois só é possível entender o sentido original desta expressividade no contexto histórico ao qual pertence. Ou seja, sugere-se a *inexistência da totalização enquanto perenidade de conceito ou discurso*.

Naquele mundo específico, historicamente localizado, formas artísticas funcionavam como linguagem de compreensão e expressão de toda a sociedade (como pinturas, cerâmicas e narrativas que retratavam desde cenas épicas, glorificando a sociedade retratada, até o cotidiano - não outro lado da sociedade, e sim outras características que formavam o todo), uma linguagem de comunicação que molda as relações entre os componentes do *corpus* social e é moldada por eles. Utilizando livremente um conceito de Habermas, a arte é uma das ferramentas da esfera do trabalho que proporcionam a possibilidade de interação humana, interação que por definição não se realiza de forma

⁵ Esta expressão hegeliana aponta, então, tanto para o indivíduo como para este em interação social.

⁶ É importante diferenciarmos Cultura e Semicultura industrializada de acordo com a visão frankfurtiana: a primeira é a expressão autêntica e particular da consciência humana, cheia de conteúdo e personalidade, propriedades diretas de seu criador (independente de sua ilustração ou estrato econômico); a segunda se apropria do estilo em formatos pré-definidos, utilizando um conteúdo raso e desprovido de motivação para agradar, massificar e alienar o homem de acordo com a ideologia vigente, própria dos detentores dos meios de produção, e reproduzindo esta ideologia na sociedade.

plena, não se esgota em si e não termina, sendo sempre um algo a fazer. Arte faz parte da *kultur* de um tempo, sendo trabalho por excelência.

O mundo Moderno, no entanto, tinha no uso da Razão, e não na Arte ou Religião, sua metanarrativa ou universo de referência. Neste caso, a busca por esta universalidade não se completa não porque as ideias não possam ter esta força ou atingir este objetivo, mas porque as condições históricas (produzidas através e apesar dos humanos) não são as mesmas, o que provoca a necessidade constante de crítica. O pensado hoje não dá conta do amanhã – talvez dificilmente dê conta do ontem – porém pode conter as bases de seu entendimento, até mesmo pela relação de causalidade nas ações humanas.

Mesmo assim, sobrevive um impulso e uma ilusão de que é possível captar a essência de um mundo de forma total, definir uma época pelo que ocorre nela, mesmo que tal utopia totalizante seja atualmente a proliferação da não-totalização. A *possibilidade da impossibilidade* da existência desta referenciação faz com que surja uma sensação constante de incompletude perante o mundo, a angústia do presente detectada por Baudelaire em sua definição de Modernidade. Porém pode-se afirmar com um razoável grau de certeza que tal angústia existiu e existirá em todo o fluxo do tempo, em todas as eras e situações onde o humano seja obrigado a se debruçar sobre aquilo que o tira de sua zona de conforto e o atira frente ao estranhamento do real.

Pode-se dizer, então, que a Arte somente faz sentido em um mundo que a suporte. Se a sociedade assume a característica empresarial levantada por Deleuze, as formas de expressão e uso das técnicas artísticas estão eivadas desta cultura/ideologia e a reproduzem independente da escala de execução. Isso permite um entendimento mais profundo do que se convencionou chamar de Indústria Cultural: em vez da leitura simplificada sobre a transformação da cultura em mercadoria (apenas metade do movimento contido no conceito), a *transformação da mercadoria em cultura*, com a mercadoria se tornando o modo de pensar que pauta a construção da narrativa do presente.

Para entender o processo, é preciso resgatar o conceito do fetichismo da mercadoria, quando a forma-mercadoria se mostra não como resultado da relação de produção e trabalho e sim como realidade autônoma, deificada e

determinante da vida dos homens. Ao retirar dela o valor de uso e a traduzir integralmente pelo valor de troca, desaparecem os traços do próprio trabalho humano envolvido em sua confecção. O homem se aliena em relação ao fruto do seu trabalho e o considera como pertencente a uma realidade diversa.

Indo mais além, todos os bens produzidos (e publicizados - tornados públicos – pela Indústria Cultural) passam a explicitar, mais do que um valor de uso ou valor de troca (coisa que possuem, mas numa relação diferenciada), um valor simbólico⁷ desproporcional aos anteriores e ao custo de produção. Nas palavras de Adorno:

A exclamação do provinciano que pela primeira vez se dirigia ao velho Metropoltheater de Berlim, "*é incrível o que oferecem por tão pouco*", já há algum tempo foi retomada pela indústria cultural e elevada à condição de *substância da própria produção*. Não só esta é sempre acompanhada do triunfo em virtude mesmo de ser possível, como a todos faz iguais, em grande escala, por efeito desse mesmo triunfo. O show significa mostrar a todos o que se tem e o que se pode. É ainda a velha feira, mas incuravelmente afetada de cultura. (...) Mas com a acessibilidade dos produtos "de luxo" em série e com seu complemento, *a confusão universal*, tem início uma transformação no caráter de mercadoria da própria arte. Esse caráter nada tem de novo: só o fato de se reconhecer expressamente, e o de que a arte renegue a própria autonomia, enfileirando-se com orgulho entre os bens de consumo, tem o fascínio da novidade. (ADORNO, 1985, p. 74 – itálicos nossos)

Esta união entre valores, ou ainda a subsunção dos valores de uso e troca ao valor sígnico, é executada pela Indústria Cultural e explicita sua "função de mediação exercida (...) entre as experiências do mundo da vida e sua reprogramação mercantil" (LOPES, 2008, p. 105), abrindo caminho para a promoção da mercadoria à instância de cultura, sendo esta última "a ordem simbólica das relações entre o humano e a natureza, o conjunto de práticas, comportamentos, ações e instituições pelas quais os humanos se relacionam

⁷ Tanto Bourdieu (2006) como Baudrillard (1981) irão apontar a presença deste tipo de valor nos produtos da IC, com a diferença que, para o segundo, o valor simbólico também está manifesto nos bens materiais, o que parece se aliar à idéia de Adorno de que o fascínio do homem pelos produtos da tecnologia e da IC é a prova de que eles passam a ser encarados como fins em si mesmos. Como obras de arte, ou representações da capacidade de um povo – parte de sua **cultura**.

entre si” (CHAUÍ, 2009, p.14). A superestrutura cultural da sociedade reproduz na esfera do pensamento as relações de fragmentação e coisificação que ocorrem na esfera do trabalho, assim como transforma o próprio processo do consumo. Os códigos da empresa, da mercadoria e do capital transformam-se em substratos da relação social através da Indústria Cultural, sendo reproduzidos nas ações cotidianas, por mais que estas pareçam não ter relação nenhuma com a lógica da mercadoria. Ou, nas palavras de Deleuze, “se os jogos de televisão mais idiotas têm tanto sucesso é porque exprimem adequadamente a situação de empresa” (DELEUZE, 1992, p. 256). O discurso adquire coesão, suprimindo parcialmente a necessidade da narrativa totalizada. Porém, a angústia residual, apesar de recalcada, não desaparece, tornando os discursos ineficazes para o receptor, que permanece em frustração e tomado por uma sensação onde o novo lhe parece estranhamente familiar: “o permanente *déjà vu* é o *déjà vu* de todos” (ADORNO, 1962, p. 248).

Esta familiaridade pode ter origem na invocação dos signos das narrativas ditas totais, que hipoteticamente dariam a sensação de segurança no passado, como ferramentas de reforço da ideologia vigente para não abrir espaço a um questionamento real. No caso da arte, ao mesmo tempo em que se cria um artista cuja grande obra é *ser* ou *parecer* artista - cujo grande produto é, em alguns casos, o fetiche de sua própria *persona* artística - as técnicas e signos que a caracterizariam são devidamente instrumentalizados como estímulos para o consumo, via *marketing*, publicidade e propaganda.

Teriam então as linguagens e discursos de comércio a capacidade de tecer uma explicação coerente e plena a um mundo onde teoricamente isso não seria mais possível? É necessário estudar a questão mais de perto, levantando pontos nos quais se possam estabelecer relações mais evidentes. Para facilitar o desenvolvimento do raciocínio, é necessária uma licença conceitual para usar propaganda, publicidade e *marketing* como sinônimos, pois não o são⁸. Porém, seus significados são correlatos.

⁸ As definições mais aceitas sobre *marketing* apontam que este busca estabelecer uma relação chamada de ‘ganha-ganha’ com o público consumidor, onde desejos são satisfeitos em troca de produtos. Uma das ferramentas para a persuasão ou a consolidação do impulso de realizar esta troca dinheiro-satisfação via produto é o uso de técnicas de publicidade e propaganda. A

Como veiculador de ideologia, o discurso do *marketing* possui alta coerência interna e objetivos definidos: provocar o aumento do consumo de um bem ou serviço. Se fosse possível resumir a mensagem da sociedade do capital em uma afirmação, provavelmente seria a de que *somos o que consumimos*, e que *só somos porque consumimos* - o que não deixa de ser uma explicação bastante eficaz sobre o *eu* e o mundo.

Para atingir este objetivo, as linguagens usadas (visual, escrita, falada, reproduzida técnica ou eletronicamente) apelam tanto à dimensão racional como ao emocional do receptor, na chamada argumentação (ou apelo) de vendas. O apelo racional mostra qualidades que diferenciam o produto, funcionando de forma lógica - como em um comercial de sabão em pó, onde busca-se mostrar que apesar de ser mais caro, o sabão da marca X rende mais do que a concorrência, o que o torna mais barato ao final das contas.

Já o apelo emocional trabalha de forma analógica na mente do consumidor. Como exemplo, analisemos um comercial recente de uma marca de ração para animais bastante vendida no País: sobre as imagens de diversos cachorros, uma locução masculina simula o que seria um questionamento de um destes animais sobre as razões de ter sido abandonado e a necessidade de um lar. Tal técnica tem como objetivo fazer com que o espectador estabeleça contato emocional com os animais, mostrados com características humanas (pensamento complexo), portanto *semelhantes*. Ao final, o locutor declara que se o espectador comprar a ração da marca Y a empresa que a fabrica fará uma doação para entidades que cuidam de animais abandonados. Implicitamente, sugere-se que se o espectador não adquirir as rações Y,

primeira se refere exclusivamente à propaganda de cunho comercial. É uma comunicação de caráter persuasivo que visa defender os interesses econômicos de uma indústria ou empresa. Já propaganda se refere a todos os tipos de comunicação no qual há interesses embutidos com o objetivo de convencimento do receptor da informação, sejam estes comerciais, políticos ou ideológicos. Em relação aos interesses econômicos, os conceitos acabam por se referir ao mesmo processo: a aceitação de uma lógica de troca na qual a felicidade aparece como subproduto da aquisição de bens de consumo, aquisição esta instigada por meio de ferramentas e técnicas de persuasão e dissuasão sensoriais, emocionais e racionais. A satisfação das instâncias deste desejo – ou a proto-satisfação dos diversos desejos implícitos no desejo de compra – é chamada de *experiência de marketing*. Ao final e ao cabo, a definição do que é marketing acaba sendo ampliada, pelos autores da área, para conter todo o processo de comércio e produção de bens. Tudo passa a ser *marketing* na sociedade do consumo, o

condena os animais tristes do comercial ao abandono, à fome e à morte.

Em ambos os casos, vende-se também uma mensagem sobre o espectador: no sabão, a de ser uma pessoa inteligente, que sabe reconhecer uma forma de otimizar as finanças para sua casa; na ração, a de ser uma pessoa altruísta, sensível e que age para fazer a diferença.

Comparativamente, uma obra de arte pode ser destrinchada racionalmente para determinarmos seu valor - escola artística, período, autor, fase ou simplesmente o valor financeiro - como também falar diretamente com o sentimento, ultrapassando ou prescindindo das operações racionais. A própria ideia de sublime contém essa possibilidade, por ser algo que ultrapassa ou confunde a capacidade de compreensão da razão em sintetizá-las em conhecimento – o limite do entendimento ou a “presença que excede o que o pensamento imaginante pode apreender” (LYOTARD, 1993, p. 53).

Outra particularidade da linguagem do *marketing* é o fato de instigar no consumidor a transformação do produto cobiçado ou almejado em um dístico que transmite uma mensagem de inclusão ou ascensão social, cultural e econômica. O consumo iguala-nos perante a mercadoria, psicologicamente próximos ao outro e paradoxalmente reforça a percepção da individualidade, ao menos durante o tempo em que se goza a aquisição do bem, logo substituído ou substituível por outro cuja posse mantenha ou aumente o *status*. O apelo ao indivíduo e a características como Diferença é feito apenas para instigar a atuação como consumidores de produtos ou serviços feitos em série. Esta falsificação da expressão pessoal está intrinsecamente relacionada à liberdade de consumo, que substitui a autodeterminação do homem, ou seja, é o “individualismo que se afirma no mercado através da liberdade de escolha de opções disponibilizadas no mercado” (SAFATLE, 2006, *online*). O indivíduo passa a desejar o bem de consumo não por sua utilidade ou pelo que ele é, mas pelo que ele representa: sucesso, status, modernidade, sofisticação. Esta forma insidiosa de atuação faz com que o indivíduo assuma os desejos pré-formatados do mercado (que *devem* ser aplacados via consumo) como se

que torna as operações de venda/troca/compra – e sua publicização/estetização - fundamentais para a construção do tecido da sociedade.

fossem as suas aspirações individuais.

Um exemplo interessante está em mais um comercial de TV, do ano de 2008, onde temos imagens *nonsense* mostrando pessoas que agem de forma diferente do dito comportamento comum em contraste com uma maioria que se comporta dentro de padrões estabelecidos. As pessoas diferentes são caracterizadas pelo uso de uma bola de isopor como cabeça, com um sorriso pintado nela (semelhante a um *emoticon* de computador).

A locução, feminina, versa sobre a individualidade, o não se dobrar ao pensamento da maioria, o inconformismo, a satisfação de desejos e a ousadia em buscar caminhos novos no mundo velho, já que "enquanto a maioria quer o que é modinha, nos queremos o que dá vontade", utilizando-se de jargões de senso comum devidamente emoldurados por uma trilha moderna. Na primeira versão do filme, a linha final diz: "Se você também pensa diferente, deve ter o mesmo carro que eu". Estranhamente, a linha final foi mudada depois de algum tempo para "Se você também tem uma cabeça diferente, deve dirigir o mesmo carro que eu". A primeira versão é mais agressiva na veiculação da mensagem do consumo como promotor e consolidador de diferenças, em uma lógica de implicação. A segunda versão acaba por ter um caráter de maior integração, pois o ato de dirigir o veículo é o que assemelha as pessoas do discurso. Um discurso de multiplicidade/aceitação simultâneas bastante semelhante ao proposto pela arte na atualidade, mas já devidamente domesticado e instrumentalizado para operação na sociedade de consumo.

Outro exemplo de que as técnicas de *marketing* se comportam como 'a má consciência social da arte séria' (ADORNO, 1985,p.127), capturando a essência da arte e a reprogramando para o mercado, pode ser notada no próprio deslocamento da definição do que é arte. A arte contemporânea busca muitas vezes afirmar seu caráter conceitual transmitindo a ideia do autor e provocando uma experiência estética no receptor, o que daria a liberdade de interpretação a este e o coloca na posição privilegiada de definir o que é a arte para si. O *marketing* faz isso diretamente, mas a ideia transmitida é a da empresa e a experiência é a de compra, o que oferece apenas a liberdade de consumo ao cliente, cativado pela sensação de se sentir especial perante a

empresa. Uma mudança de discurso, portanto: em vez de dizer que o produto é tão especial que você precisa tê-lo, passa-se a dizer que você é tão especial que merece ter aquele produto. *Marketing* é conceito. A ideia a ser divulgada – o consumo do objeto - é sempre mais importante do que o formato de divulgação e não está contida apenas nele, assim como a arte rompe a bi-dimensionalidade, a fronteira do espaço e até a fronteira entre o real e o virtual nos dias de hoje. O deslocamento do ponto de referência para o espectador democratiza a noção de arte, mas a coloca na mesma esfera da religião após o Iluminismo – algo de âmbito privado e desconectado de uma coletividade, até o ponto em que é menos importante o significado da obra enquanto materialidade do que o do sistema artístico enquanto estrutura. Tudo é arte e nada é arte ao mesmo tempo. Comparativamente, tudo é imagem, tudo é publicidade de algo, fenômeno de si ou indicativo de um objeto externo, sedutor exatamente por sua ausência ou ocultação no processo.

Em um extremo, podemos invocar a relação feita por Baudrillard entre gratificação e frustração: ao mesmo tempo em que dissocia o produto (objeto) do bem de consumo (carregado com o valor sígnico atribuído a este), a publicidade acena com a satisfação do desejo referido pelo objeto de consumo (o que não quer dizer que isso se dê em uma relação direta entre desejo e objeto). O desejo está sempre além do objeto, sendo referido por este, mas não atingido. Na propaganda do automóvel citada como exemplo o objeto de desejo não é o carro, mas a Diferença, o pensamento livre e a liberdade de ação. O objeto automóvel não pode, por si, proporcionar a satisfação indicada pela propaganda. É isso que coloca o consumidor em perpétua frustração: a incompatibilidade entre a promessa e a realidade de um produto. A ausência deixada por esta promessa é a manifestação da presença do sistema que abriga em si esta lógica: se muitas vezes não se crê no que a publicidade diz, esta descrença é acompanhada pela crença no sistema que a suporta e na publicidade como indissociável deste. O imperativo do consumo independe do comando dado pela mensagem publicitária, mas esta é vista como a expressão deste imperativo, como uma indicação/evidência da confiabilidade do sistema que divulga (pois, afinal, a “liberdade” é exercida pela liberdade de escolha

entre os produtos) e como código de entendimento/linguagem do tempo em que está inserida. Uma visão similar a de um discurso totalizante nos moldes que tanto se busca abandonar.

Até mesmo a ideia de aura parece trafegar rumo ao mundo mágico dos comerciais: as exposições e prêmios de publicidade podem ser lidos como uma busca da afirmação desta linguagem enquanto a Arte desta sociedade. Um anúncio exposto em um museu, assim como um quadro reproduzido em uma embalagem de sabão em pó, constituem um deslocamento que não é mais entre emissor e receptor da mensagem (ou artista e público). Há um elemento externo a estes dois pólos: a empresa cliente. No primeiro caso, a empresa é elevada à posição de cultura e passa a fazer parte da narrativa do presente, da imagética deste tempo. A transformação de *slogans* em expressões populares é um exemplo: se uma coisa não é boa, "ela não é nenhuma Brastemp⁹". A eficácia da frase certamente agrega valor de mercado imenso à marca citada, tida como sinônimo de qualidade. A exposição dos anúncios em museus levanta uma questão sobre qual é o objeto aurático (ou de culto) que está exposto: a peça em si, executada competentemente, ou a marca/empresa? Já na outra ponta deste contraste, o que causa o estranhamento não é a marca de sabão pedir ao artista que crie ou autorize a reprodução de suas obras para a embalagem de seus produtos, e sim o risco da identidade do artista e de sua produção desaparecerem no processo. Ele deixa de ser o artista X para ser o que desenhou as caixas do sabão O.

A apropriação dos signos da arte pela propaganda coloca aquela diretamente na esfera de consumo. Mas se antes a arte já fazia parte de um esquema de comércio e, conforme Benjamin, expande sua própria definição com a possibilidade de reprodução pela técnica, agora a inversão é mais ampla: a linguagem da arte passa a ser declaradamente uma forma de transmissão de ideologia e está subsumida às demandas do capital. A declaração de Deleuze de que "a arte abandonou os espaços fechados para entrar nos circuitos abertos do banco" (1992, p.256) pode ser lida como a invasão, pelo banco, dos espaços anteriormente da arte, pois aquele se

⁹ Slogan. Agência Talent. 1992.

transforma em cultura dominante estetizada no processo, e não esta. A subsunção da arte ao capital se concretiza na arte-produto e no produto-arte ou na produção e replicação seriada de uma obra e a elevação do produto industrial/cultural/comunicacional à condição de arte: a valorização do *design* (como simulacro da escultura), do *lay-out* (pintura) e dos *slogans* (literatura) são parte deste processo. O culto ao objeto se transforma no culto à empresa e ao sistema. O real produto vendido pela arte publicitária é o sistema em si.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. (...) Mas como seu produto reduz incessantemente o prazer que promete como mercadoria a uma simples promessa, ele acaba por coincidir com a publicidade de que precisa (...) Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, ela invadiu o idioma, o "estilo" da Indústria Cultural. (...) A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual Goebbels identificou-a premonitoriamente, *l'art pour l'art, publicidade de si mesma, pura representação do poderio social*". (ADORNO, 1985, p.152-153 – itálico nosso)

A auto-referência do *marketing* (e publicidade) apontada por Adorno levanta questões sobre a existência de limites a este processo de subsunção. Como a arte industrializada (invocada pelo *marketing*, materializada pela publicidade/propaganda e exposta pela Indústria Cultural) não choca ou questiona, mas pacifica e aliena, é necessário perguntar se ainda existe arte hoje. Mesmo aceitando que o rótulo "arte" não dê conta das transformações ocorridas, novamente realiza-se um empréstimo da terminologia para esta etapa, na falta de uma palavra melhor. Ainda há algo que possa se chamar de arte? E se existe, qual sua abrangência e características?

Difícilmente estas respostas passem por quaisquer das características associadas anteriormente ao conceito-arte, e localiza-las é uma tarefa ambiciosa demais para este estudo. Mais do que a pergunta "o que é a arte hoje?" talvez o melhor seja perguntar o que fazer com ela. Repensar seu significado em uma sociedade onde os códigos que a definiam foram

devidamente amalgamados e embalados para pasteurizar consciências passa, certamente, pela análise do uso destes códigos em novas circunstâncias, mesmo que estas estejam sob o domínio do pensamento sempre-igual ou subsumidas a uma lógica de consumo.

Mas esta análise do potencial contido nesta reelaboração não pode abdicar de uma análise do pano de fundo que o origina e principalmente de não ignorar a intencionalidade existente nesta apropriação e sua inserção dentro de uma cultura/contexto econômico-político-social mais amplo, sob o risco de vedar qualquer possibilidade de transformação ainda existente e transformar a arte em simples caixa de ressonância das características “imutáveis” de um sistema. Não se busca replicação e sim ressignificação.

Uma resposta possível é dada por Tagliavini: “Arte e Filosofia são uma resistência ao que é aparente no mundo sensível, na busca de um outro sentido.”(2010, *online*) Ao penetrar nesta seara desenha-se um caminho para uma definição muito peculiar de arte: algo que resiste ou desafia a sua própria representação. Se a função ou papel da arte é ser o ponto de resistência, resiste-se ao que afinal na sociedade de consumo do capitalismo tardio?

Resistência pode ser entendida como recusa ou subversão. Ou oposição direta ou operação interna, buscando abrir novos significados daquilo que se dava como encerrado. Olhar e agir no mundo, atuando nele e ao mesmo tempo se recusando a o assumir como verdade pronta. Ao contrário da arte publicitária, que joga com os signos para que o consumidor se reconheça neles, proporcionando a pseudo-reconciliação entre o indivíduo e sua projeção através da satisfação provisória do desejo de ter, o ruído e a discordância passam a ser as ferramentas da arte para retirar a pessoa da zona de conforto. Em uma palestra a estudantes de cinema, Deleuze a define como um contraponto à sociedade de controle, ou aos mecanismos de alienação propagados pela “arte publicitária”:

Poderíamos dizer então, de forma mais tosca, do ponto de vista que nos interessa, que a arte é aquilo que resiste, mesmo que não seja a única coisa que resiste. Daí a relação tão estreita entre o ato de resistência e a obra de arte. Todo ato de resistência não é uma obra de arte, embora de uma certa

maneira ela faça parte dele. Toda obra de arte não é um ato de resistência, e no entanto, de uma certa maneira, ela acaba sendo (DELEUZE, 1999).

Desta forma, a "torção do dilema político da estética supõe uma outra torção na própria definição do processo da arte" (RANCIÈRE, *online*): a Arte como comunicação humana (entre si, consigo mesmo, com o transcendente e fruto da interação ser-no-mundo), como recusa à coisificação do indivíduo e ao mesmo tempo a afirmação de si, a construção de um Eu próprio em vez dos modelos predeterminados de personalidade, definidos pelo produto e edulcorados pela arte publicitária como ideais a serem seguidos. O culto à celebridade não é distante da experiência mística de contemplação de imagens sacras e/ou imitação da vida dos santos – basta vermos a quantidade de vezes que, por exemplo, a "Última Ceia" de Leonardo da Vinci foi utilizada como referência para fotografias publicitárias ou de divulgação de artistas, programas de TV e de celebridades. O uso desta imagética proporciona segurança ao receptor da mensagem, por ser algo já conhecido ainda que deslocado de seu contexto original. A reelaboração ocorre, mas eivada desde sua origem da ideologia que se desejava transmitir. Uma redefinição do papel e da significação do processo artístico passa necessariamente pela superação das aporias e contradições ainda latentes na conformação social, o que, paradoxalmente, traz à baila o postulado hegeliano da Arte como expressão de mundo, seja esta resultante deste ou esse resultante daquela.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. RJ, Jorge Zahar Editor: 1985

ADORNO, T. *Teoria Estética*. Lisboa, Edições 70: 1988

ÂNGELO, M. *Biopolítica e sociedade de controle: Notas sobre a crítica do sujeito entre Foucault e Deleuze*. Disp. [http://www.revistacinetica.com.br/cep/miguel_angelo.pdf] Acesso em 21/11/2015

BAUDRILLARD, J. *A Significação da Publicidade*. In LIMA, L. (org) *Teoria da Cultura de Massa*. SP, Paz e Terra: 1985

- BENJAMIN, W. *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*. In LIMA, L. (org) *Teoria da Cultura de Massa*. SP, Paz e Terra: 1985
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. RJ, Bertrand Brasil :1996
- CHAUÍ, M.. *Filosofia*. Série Brasil. SP, Ática: 2009
- DELEUZE, G. *Conversações: 1972-1990*. RJ, Ed. 34: 1992.
- _____, "O ato de criação". Trad. José Marcos Macedo. Em: Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 27 de junho de 1999
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. *Kafka. Por uma literatura menor*. Trad. Jorge Aguilar Mora. México, Ediciones Era: 1978.
- HABERMAS, J. *Modernidade: um projeto inacabado*. In ARANTES, O.B.F. & P.E. *Um ponto cego no projeto moderno de Jürgen Habermas*. SP, Brasiliense: 1992
- HEGEL, G.F.W. *Cursos de Estética*. Vol I e II. SP, EdUSP, 2001
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. SP, Ática : 1996
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J. *Princípios de Marketing*. 5ª ed. SP; Prentice Hall, 2008
- LOPES, R. S. *Informação, Conhecimento e Valor*. SP : Radical, 2007
- LYOTARD, J.F. *Lições sobre a Analítica do Sublime*. Campinas: Papyrus, 1993
- MARX, K. *O Capital*. SP, Bertrand Brasil: 1987
- MATOS, O. *A Democracia pós-moderna*. Artigo disp em [http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4480] Acesso em 27/11/2015 às 20:23
- RANCIÈRE. J. *Será que a Arte resiste a alguma coisa?* Artigo disponível em [<http://www.rizoma.net/interna.php?id=316&secao=artefato>.] Publicado em 17/12/2008. Acesso em 09/01/2015 às 19:20.
- SAFATLE, V. *Pós-modernidade: utopia do capitalismo*. Trópico, 2006
- TAGLIAVINI, J.V. *Filosofia e Arte como Resistência*. Revista Sul-americana de Filosofia e Educação. Num. 02. Disp. em [http://vsites.unb.br/fe/tef/filoesco/resafe/numero002/textos/mesaredonda_joaovirgiliotagliavini.htm] Acesso em 09/01/2015 às 16:40