

A DESAURATIZAÇÃO DA OBRA DE ARTE E AURATIZAÇÃO DA MERCADORIA

*Carolina Boari Caraciola*¹

Resumo

Por meio de uma análise interdisciplinar de elementos pertencentes aos campos da arte e da história da cultura, o presente estudo busca investigar a interação entre arte, publicidade e luxo. A partir do entendimento da teoria da desaturatização da obra de arte, proposta por Walter Benjamin – pensador da Escola de Frankfurt –, tem-se como escopo esquadrihar em qual medida e de que forma a publicidade participa do processo de desaturatização da obra de arte e consequente auratização da mercadoria.

Palavras-chave

Arte; publicidade; luxo; aura.

1. Carolina Boari Caraciola é Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Mestre em Educação, Arte e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com a dissertação “A arte na publicidade de uma marca de luxo”. Pós Graduação em Comunicação com o Mercado pela ESPM. Graduação em Propaganda e Marketing (ESPM) e Direito (FMU). Atua como docente em cursos de graduação em publicidade e marketing, ministrando as disciplinas comportamento do consumidor e visual merchandising.

Abstract

through an interdisciplinary analysis of elements belonging to the fields related to the art and the history of the culture, this study seeks to investigate the interaction among art, publicity and luxury. From understanding the theory related to the de-aureateness of the artwork, proposed by Walter Benjamin – thinker of the School of Frankfurt –, we have as a scope to scan in what measure and in what form the publicity takes part in the process of de-aureateness related to the artwork and consequent aureateness of the merchandise.

Keywords

Art; publicity; luxury; aura.

A modernidade na visão de Baudelaire

A palavra “modernidade” foi criada pelo poeta francês Charles Baudelaire (1821-1867), vem de *Modernité*, tendo sido utilizada, pela primeira vez, na obra “O Pintor da Vida Moderna” (1863). Neste texto, o poeta afirma:

Por modernidade eu entendo o efêmero, o contingente, a metade da arte cuja outra metade é eterna e imutável. O pintor (ou romancista ou filósofo) da vida moderna é aquele que concentra sua visão e energia, sua moda, sua moral, suas emoções, no instante que passe e [em] todas as sugestões de eternidade que ele contém. [...] Nós, os artistas, somos acometidos de uma tendência geral a vestir todos os nossos assuntos com uma roupagem do passado. A fé estéril de que vestimentas e gestos arcaicos produzirão verdades eternas deixa a arte francesa imobilizada em um abismo de beleza abstrata e indeterminada e priva-a de originalidade, que só pode advir do selo que o Tempo imprime em todas as gerações. (BERMAN, 2007, p. 160)

O cenário da modernidade de Baudelaire ocorreu na primeira metade do século XIX, sendo vivenciado na primeira capital moderna, Paris, envolta por um período de prosperidade, sob o comando de

Napoleão III – que se proclamou imperador em 1852 –, além de um processo de urbanização liderado pelo barão Haussmann², marcado pela construção de bulevares³, pela pavimentação de ruas e pela maior velocidade do tráfego.

O macadame, superfície com que foram pavimentados os bulevares, era notavelmente macio e fornecia perfeita tração para as patas dos cavalos. Pela primeira vez, corredores e condutores podiam, no coração da cidade, lançar seus animais em plena velocidade. (BERMAN, 2007, p. 189)

O tráfego e a multidão são as expressões mais fortes da modernidade, bem como o movimento frenético, a agitação e, consequentemente, as novas formas de comportamento, que acabaram por resultar no “caos”, explorado nos poemas de Baudelaire. O macadame (superfície de pavimentação) é um exemplo desse contexto tumultuado, uma vez que apresentava uma série de problemas aos transeuntes parisienses, fato que contribuía para o agravamento do caos na cidade. Em períodos secos, o revestimento ficava empoeirado e abafado pelo calor; já em épocas de chuva, ficava enlameado com a chuva e a neve.

É esse, pois, o palco da cena moderna primordial de Baudelaire. [...] O homem moderno arquetipo, como o vemos aqui, é o pedestre lançado no turbilhão do tráfego da cidade moderna, um homem sozinho, lutando contra um aglomerado de massa e energia pesadas, velozes e mortíferas. O borbulhante tráfego da rua e do bulevar não conhece fronteiras espaciais ou temporais, espalha-se na direção de qualquer espaço urbano, impõe seu ritmo ao tempo de todas as pessoas, transforma todo o ambiente moderno em caos. (BERMAN, 2007, p. 190)

2. Haussmann (1809-1891), administrador francês que dirigiu as grandes obras de transformação de Paris, durante o Segundo Império.

3. Os bulevares podem ser considerados as mais representativas formas urbanísticas do século XVIII.

Nesta época, a rede ferroviária começou a se expandir por toda a França, num período marcado pela Revolução Industrial, pela difusão de idéias socialistas e por grandes transformações no âmbito cultural. A modernidade foi fruto das Revoluções Francesa, Industrial e Americana, trazendo consigo modificações profundas na sociedade, como o desaparecimento da figura do artesão e da tendência de produção de um bem específico para cada pessoa, sendo seus lugares ocupados pela larga escala de produção. O tempo controlado pelo relógio passou a orientar a vida da sociedade moderna, que agora tinha como principal objetivo o lucro, uma decorrência da Reforma Religiosa.

A religião protestante rompeu com a tradição católica de um mundo mágico e da salvação após a vida. Os mais importantes valores disseminados pelo protestantismo referiam-se à salvação em função do trabalho e à não-condenação do lucro. Dessa forma, pode-se perceber que a origem do capitalismo remota ao protestantismo, com a valorização do trabalho e a conscientização de que somente o esforço realizado em vida garantiria a salvação, somente o trabalho árduo geraria a recompensa.

Foi nesse contexto que Max Weber desenvolveu o conceito que explica muito bem a sociedade capitalista moderna: o desencantamento do mundo. A palavra desencantamento em alemão significa *Entzauberung*, cuja tradução literal é desmágicação (PIERUCCI, 2003, p. 7-8). “O desencantamento do mundo, a eliminação da magia como meio de salvação, não foi realizado na piedade católica com as mesmas conseqüências que na religiosidade puritana (e, antes dela, somente na judaica)” (WEBER, 2004, p. 106).

Em seus estudos, Weber apontou as diferenças entre as religiões católica e protestante:

O católico tinha à sua disposição a graça sacramental de sua Igreja como meio de compensar a própria insuficiência: o padre era um mago que operava o milagre da transubstanciação e em cujas mãos estava depositado o poder das chaves. Podia-se recorrer a ele em arrependimento e penitência que ele ministrava a expiação, esperança da graça, certeza do perdão e dessa forma ensejava a descarga daquela tensão enorme, na qual era destino inescapável e implacável do calvinista viver. Para este não havia consolações

amigáveis e humanas, nem lhe era dado esperar reparar momentos de fraqueza e leviandade com redobrada boa vontade em outras horas, como o católico e também o luterano. (2004, p. 106)

Sendo assim, o mundo moderno mostra-se desencantado, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. A salvação deve ser conquistada em vida, mediante o trabalho, não devendo ser esperada na eternidade, pois nada será como antes, nada é permanente. O homem moderno somente acredita no hoje, busca algo maior, algo que tenha uma nova sensibilidade, algo que seja capaz de unir o eterno e o efêmero. De acordo com Marshall Berman (BERMAN, 2007, p. 24): “Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, ‘tudo que é sólido desmancha no ar’.”

A Escola de Frankfurt e os ensinamentos de Walter Benjamin

Deve-se à Escola de Frankfurt⁴ a criação de conceitos como Indústria Cultural e Cultura de Massa. Os procedimentos de massificação foram pensados, pela primeira vez, na Escola de Frankfurt, não como substitutivos, mas como constitutivos da conflitividade estrutural do social.

O conceito de Indústria Cultural nasceu em um texto de Horkheimer e Adorno – “A Dialética do Esclarecimento” (1944) – que articula o totalitarismo político e a massificação cultural como as duas faces de uma mesma dinâmica, em um período histórico de antagonismo entre uma América do Norte democrata e uma Alemanha nazista. A Indústria Cultural pode ser entendida como uma indústria que agencia e controla a produção, difusão e recepção de bens culturais em uma sociedade em que a cultura se resume à diversão.

4. Grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se encontraram no Instituto para Pesquisa Social (*Institut für Sozialforschung*) da Universidade de Frankfurt, na Alemanha, em 1923. Alguns teóricos como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Walter Benjamin participaram desse grupo, responsável pela Teoria Crítica da Sociedade.

Outra questão levantada pela Escola de Frankfurt refere-se à degradação da cultura, transformada em indústria de diversão. A diversão surge como escape de uma vida inumana, da exploração do trabalho, tornando-se um mecanismo de conformação e abrandamento de rebeliões. Os frankfurtianos também exploraram a dessublimação da arte como uma outra face da degradação da cultura.

A arte consegue desprender-se do âmbito do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe possibilita, passando a ser vista como mercadoria, para posteriormente perder esse caráter e se incorporar ao mercado como um bem cultural. A dessublimação da arte refere-se à imitação, à forma da arte produzida e reproduzida pela Indústria Cultural, como se a arte fosse uma fórmula.

Entre os pensadores da Escola de Frankfurt, o presente artigo destacará os ensinamentos de Walter Benjamin⁵, principalmente no que tange às questões relacionadas à arte e à aura. Em uma de suas obras – “A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica” (1935) –, Benjamin estudou as mudanças provocadas pelas novas aspirações da massa e pelas novas tecnologias de reprodução. O filósofo constatou que no século XX as técnicas de reprodução atingiram níveis muito sofisticados, capazes de serem aplicados em todas as obras de arte, modificando profundamente seus modos de influência e, ao mesmo tempo, impondo-se como formas originais de arte.

“Sem ter construído propriamente uma teoria da modernidade, Benjamin forjou suas principais noções teóricas sobre o assunto no embate crítico com a obra de grandes escritores modernos, como Baudelaire, Marcel Proust e Franz Kafka” (PALHARES, s/d., p. 78).

5. Walter Benjamin, filho de um comerciante judeu, nasceu em Berlim, em 15 de julho de 1892. No início dos anos 1920 conheceu Theodor Adorno e, nesta mesma época, estudou em profundidade a obra de Marx. O escritor é reconhecido como um dos mais importantes pensadores da modernidade, tendo dedicado uma boa parte de sua pesquisa à arte, ao cinema, à literatura e à cidade moderna. Por volta dos anos 1930, iniciou seu “Trabalho de Passagens”, obra inacabada em função de sua morte. Exilado na França, tentou escapar da invasão nazista ao país atravessando os Pirineus, mas foi preso na fronteira espanhola. Ameaçado de ser deportado à Alemanha, Walter Benjamin suicidou-se em 27 de setembro de 1940.

Auratização

A primeira referência benjaminiana ao conceito de aura ocorreu no ensaio “Pequena História da Fotografia” (1931), no qual o autor a designa como “Uma trama peculiar de espaço e tempo: aparência única de uma distância, por mais próxima que ela esteja”. (PALHARES, s/d., p. 81). Posteriormente, em 1935, em “A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica”, o autor estabelece que:

A relação de arte dependia da instauração de três elementos: aura, valor cultural e autenticidade [...]. A aura – o ser tomado como distante por maior que fosse a proximidade física em que estivesse quanto ao sujeito – determina tanto o valor cultural quanto o critério de autenticidade. (LIMA, 2005, p. 217)

Benjamin também fez uso do termo em “Sobre Alguns Motivos em Baudelaire” (1939)⁶, obra em que a aura foi discutida em decorrência da experiência, da chamada vivência do choque⁷, forma de experiência predominante na modernidade. O texto atribui a qualidade aurática aos objetos que têm a capacidade de captar o olhar, possuem marcas de temporalidade e cujas características ultrapassam o valor comercial ou de exposição.

Para que o conceito de aura seja melhor compreendido, a transposição de um preceito típico religioso se faz bastante pertinente: o valor de culto. O valor de culto, bem como o de ritualização da obra de arte, preserva as características de intocabilidade, unicidade, tradição, inatingibilidade e singularidade, ou, em resumo, a aura. O valor de culto de uma imagem pode ser entendido como a distância desta em relação àquele que a cultua, a admira. Para uma imagem ser adorada deve, necessariamente, ser inatingível, estar longe do sujeito da contemplação.

6. Capítulo do livro: BENJAMIN, Walter. Op. cit., 1989.

7. Para constituir a vivência do choque, as impressões devem ser assimiladas de forma consciente pelo indivíduo, representando uma espécie de trauma. “Logo, tudo que é experimentado enquanto choque torna-se conteúdo apenas para a consciência vigilante que, desse modo, buscará amortecê-lo” (PALHARES, 2006, p. 86). Benjamin pensou as mudanças ocorridas “a partir do espaço da percepção, misturando para isso o que se passa nas ruas com o que se passa nas fábricas e nas escuras salas de cinema e na literatura, sobretudo na marginal, na maldita” (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 73).

Desde a incorporação da arte na sociedade o valor de culto se fez presente, em um primeiro momento como um ritual mágico, e posteriormente como um ritual religioso.

De acordo com Taisa Helena Pascale Palhares (PALHARES, 2006, p. 55-56): “[...] a aura denota exatamente esse valor de culto.” Ainda de acordo com a autora: “A tradição valoriza na obra a unicidade e a autenticidade, sendo que elas não representam nada mais do que sua aura.”

Benjamin define a autenticidade da arte como sendo o “aqui e agora”, seu *hic et nunc*.⁸ Além disso, o filósofo afirma que em tal autenticidade é “enraizada uma tradição que identifica esse objeto, até nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo” (PALHARES, 2006, p. 49). No que diz respeito à tradição, o pensador assevera que essa é uma característica de objetos únicos, daqueles que adquiriram, com o passar dos anos, uma história, sobre a qual se efetiva sua autoridade.

Logo, em um primeiro momento e, estritamente no domínio da arte, os conceitos de aura e autenticidade surgem lado a lado. Como tal, a aura denota o modo de ser da obra de arte no contexto da tradição: aura/autenticidade como original, peça única produzida pela mão do autor, e que desfruta por isso de uma superioridade/qualitativa sobre a qual se legitima sua autoridade com relação às falsificações, e da qual deriva seu poder de testemunho histórico. (PALHARES, 2006, p. 51)

A aura exprime a sacralidade da arte, seu distanciamento, sua contemplação. Destarte, para que isto ocorra há a necessidade da restrição às massas, ou seja, do isolamento em torres de marfim, estando acessível apenas para um pequeno e seletivo grupo de indivíduos. Como preleciona Walter Benjamin:

8. Rainer Rochlitz preleciona que Benjamin não aponta as diferenças entre o “aqui e agora” (*hic et nunc*) das obras de arte em geral e das obras autográficas. Para o autor, o aqui e agora do original só se aplica às obras autográficas. “[...] a questão central de Benjamin é o fato de que o desenvolvimento da reprodução técnica produz *artes da imagem para as quais o problema da autenticidade não se coloca mais.*” (ROCHLITZ, 2003, p. 218).

Sabe-se que as mais antigas obras de arte nasceram a serviço de um ritual, inicialmente mágico, depois religioso. Ora, é um fato de importância decisiva a obra de arte perder necessariamente sua aura a partir do momento em que não mais possua nenhum traço de sua função ritual. (BENJAMIN, 2005, p. 228)

Sendo assim, a aura da obra de arte refere-se à sua singularidade, sua historicidade, seu contexto, seu pertencimento a uma tradição.

A perda da aura inicia-se a partir dos processos de reprodução em série, que tornam a arte mais acessível, uma vez que a libertam de seu local de origem, possibilitando sua fruição por um número cada vez maior de pessoas, dando origem, assim, à antítese: aura x reprodução (PALHARES, 2006, p. 67).

Desauratização da obra de arte

A teoria da desauratização pode ser ilustrada a partir de um poema em prosa de Baudelaire intitulado “A Perda do Halo” (1865), publicado somente após a morte do poeta francês:

O quê! Você aqui, meu amigo? Você em um lugar como esse? Você, degustador de ambrosia e de quintessências! Estou escandalizado! Meu amigo, você sabe como me aterrorizam os cavalos e os veículos? Bem, agora mesmo eu cruzava o bulevar, com muita pressa, chapinhando na lama, em meio ao caos, com a morte galopando em minha direção, de todos os lados, quando fiz um movimento brusco e o halo despençou de minha cabeça indo cair no lodaçal de macadame. Eu estava muito assustado para recolhê-lo. Pensei que seria menos desagradável perder minha insígnia do que ter meus ossos quebrados. Além disso, murmurei para mim mesmo, toda nuvem tem um forro de prata. Agora, eu posso andar por aí incógnito, cometer baixezas, dedicar-me a qualquer espécie de atividade crapulosa, como um simples mortal. Assim, aqui estou, tal como você me vê, tal como você mesmo!
Mas você não vai colocar um anúncio pelo halo? Ou notificar a polícia?

Que Deus me perdoe! Eu gosto disto aqui. Você é o único que me reconheceu. Além disso, a dignidade me aborrece. Mais ainda, é divertido imaginar algum mau poeta apanhando-o e colocando-o desavergonhadamente na própria cabeça. Que prazer poder fazer alguém feliz! Especialmente alguém de quem você pode rir. Pense em X, ou em Z! Você não percebe como isso vai ser divertido. (BERMAN, 2007, p. 186-187)

A exemplo do poema supratranscrito, Charles Baudelaire utilizava com frequência o recurso da alegoria⁹ em seus textos.

“A Perda do Halo” remete à perda da inocência e apresenta o diálogo entre um poeta, identificado como sendo o próprio Baudelaire, e um “homem comum”, em um lugar de frequência duvidosa, ou de má reputação. A primeira manifestação do homem comum diz respeito ao lugar onde o encontro acontece, lugar este inadequado a um “degustador de ambrosia e de quintessências”; ou seja, o poeta era igualado a um Deus do Olimpo, a uma figura mitológica, eterna. Apesar de estar sem halo, ou seja, sem seu diferencial, sem o brilho que apenas os heróis, santos ou poetas possuíam, o poeta é reconhecido pelo homem comum, que não consegue entender a sua tranquilidade e satisfação em meio ao ocorrido, ou seja, a perda da auréola.

O poema de Baudelaire aponta os novos caminhos da arte e o que passa a acontecer com os poetas (artistas de um modo geral) de sua época. A perda da aura simboliza a mudança de vida para o poeta e de seu enquadramento na modernidade. O tráfego, os cavalos, a velocidade, os meios de comunicação, o mercado e a correria tornam o poeta clássico um homem comum, “roubam” sua aura, sua diferenciação, o fazem sair do pedestal de poeta clássico para transformar-se em um homem moderno, anônimo, sem nenhum tipo de diferenciação, podendo misturar-se e interagir com as massas. Nesse contexto, ocorre o processo de humanização do homem. Nesse sentido,

9. A alegoria é comumente tratada como uma figura da retórica, porém pode também ser encontrada na pintura, escultura ou outra forma de arte mimética. “Temos real alegoria quando um poeta indica explicitamente a relação de suas imagens com exemplos ou preceitos, e assim tenta indicar como um comentário sobre ele deveria conduzir-se. Um escritor está sendo alegórico sempre que fique claro que está dizendo ‘por isto eu também (állos) quero dizer aquilo’.” (FRYE, 1957, p. 93).

Baudelaire determina “o preço que é preciso pagar para adquirir a sensação do moderno: a desintegração da aura na vivência do choque” (BENJAMIN, 1989, p. 145).

Ao perder sua auréola, o poeta se diverte com a possibilidade de alguém a encontrar, “alguém de quem você pode rir”. Sendo assim, o desfecho do poema é realizado de maneira cômica. O poeta, tido como Deus em um primeiro momento, torna-se um anti-herói, construção típica de um século “cujos momentos de verdade mais solene serão não apenas descritos mas efetivamente experimentados como shows circenses [...]” (BERMAN, 2007, p. 188).

De acordo com Marshall Berman:

“A Perda do Halo” trata da queda do próprio Deus de Baudelaire. Porém, é preciso lembrar que esse Deus é cultuado não só por artistas, mas igualmente por “homens comuns”, crentes de que a arte e os artistas existem em um plano muito acima deles. “A Perda do Halo” se dá em um ponto para o qual convergem o mundo da arte e o mundo comum. (BERMAN, 2007, p. 187)

Baudelaire explica que na modernidade o artista “perde o halo”, perde a dimensão do sagrado, se humaniza, passa a se relacionar com o mercado, enquadrando-se em um mundo em que os valores religiosos não mais sustentam as necessidades originadas, reiterando, dessa forma, a teoria de mundo desencantado. A arte torna-se autônoma, rompe com a figuração, ou seja, começa a refletir sobre si mesma, não mais sobre elementos ao seu redor. A partir de então, o poeta estabelece que o artista terá duas opções: *épater le bourgeois* (chocar a burguesia) com ações radicais ou *époser la folie* (casar com a multidão), buscando o heroísmo nas ruas.¹⁰ Baudelaire entende burguesia como uma experiência estética, um conceito de novo homem que representa a sensibilidade das ruas.¹¹ Nessa perspectiva, o poeta afirma que a demanda surge antes da tecnologia, pré-estipulando o conceito de reprodutibilidade técnica, estudado por Walter Benjamin.

10. FEIJO, Martin Cezar. Curso: Imagens da Mulher. Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 07/11/2007.

11. Diferentemente de Marx, que define a burguesia como a classe social detentora dos meios de produção.

O processo de desaturização da obra de arte inicia-se a partir do uso de técnicas de reprodução em massa, visto de maneira positiva por Walter Benjamin, pois consiste na emancipação e democratização da arte:

A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las. Antes, para a maioria dos homens, as coisas, e não só as de arte, por próximas que estivessem, ficavam sempre longe, porque um modo de relação social lhes fazia parecer distantes. Agora, as massas sentem próximas, com a ajuda das técnicas, até as coisas mais longínquas e mais sagradas. (MARTIN-BARBERO, 1997, p. 74)

Para o filósofo, a perda da aura representa, também, a passagem de um mundo encantado, mágico e aurizado para um mundo mais racional, libertado de magia, que corresponde à teoria do desencantamento do mundo, proposta por Max Weber. No que tange à cultura, Benjamin percebe o processo de desaturização como um movimento de democratização, pois, mediante os mecanismos de reprodução, a arte consegue se libertar de seus locais de origem, bem como do distanciamento em relação ao observador, eliminando, assim, uma atitude meramente contemplativa.

Benjamin pensa, com isso, na possibilidade aberta pelos meios mecânicos de reprodução de libertar a obra de seu local de origem por meio de uma gravação. Nesse sentido, não é mais preciso ir a um concerto ou a um palácio florentino para desfrutar de uma peça de Beethoven ou de uma estátua de Michelangelo. Pela reprodução o “valor tradicional da herança cultural” – sua autenticidade – é desvalorizado; objetos antes “intocáveis”, tanto no sentido físico como valorativo, abrem-se a novas significações no instante em que são arrancados do domínio restrito à tradição. (PALHARES, 2006, p. 67)

A visão de Benjamin em relação à arte mostra-se fortemente carregada de elementos políticos, apresentando uma clara tendência marxista.

Para o filósofo, a arte não deveria permanecer restrita à burguesia, ficando enclausurada em “torres de marfim”, mas sim estar disponível à fruição de um número cada vez maior de pessoas, ou seja, à massa. Para ele, a crise que os meios de reprodução causaram ultrapassava o campo da arte, estando intimamente ligada aos movimentos de massa. Benjamin também analisou que o declínio da aura não foi consequência somente dos efeitos provocados pela reprodutibilidade técnica, argumentando que ocorreu a partir de duas causas relacionadas: o poder da massa e o desejo de tornar as coisas mais próximas. Nesse contexto, a unicidade cede lugar à multiplicidade.

Contudo, Walter Benjamin não ignorou os possíveis problemas que a reprodução poderia causar, entre eles a perda do valor da obra de arte, uma vez equiparada e reduzida a simples mercadoria. Porém, preferiu acreditar que os meios de reprodução representavam a quebra de barreiras entre a arte e a massa. Assim, “[...] se aceita positivamente a perda da aura, é também em nome da legitimidade histórica da percepção e de uma nova configuração social, e, sobretudo, sob a ameaça da apropriação fascista tanto dos valores tradicionais quanto das novas técnicas” (PALHARES, 2006, p. 51).

A perda da aura da obra de arte representa, contudo, a autonomia da arte, sua dessacralização. Nesse sentido, Marshall Berman faz a seguinte constatação:

Walter Benjamin parece ter sido o primeiro a sugerir as profundas afinidades entre Baudelaire e Marx. [...] Para ambos, Marx e Baudelaire, uma das mais cruciais experiências endêmicas da vida moderna e um dos temas centrais da arte e do pensamento modernos é a dessacralização. (BERMAN, 2007, p. 189)

No que tange à dessacralização da obra de arte, Max Weber pondera:

Não somente a arte parece condenada a um papel secundário ao lado da ciência, mais ainda sofre as consequências da dessacralização que afeta toda a realidade moderna. O destino de nossa época caracterizada pela racionalização, pela intelectualização e sobretudo pelo desencantamento do mundo, escreve Max Weber em

1919, conduziu os humanos a banir os valores supremos os mais sublimes da vida pública [...]. (WEBER, 1959, p. 105 apud ROCHLITZ, 2003, p. 129)

A autonomia da arte representa sua libertação em relação a valores sagrados e ao controle exercido pela aristocracia e pela Igreja. Em um mundo desencantado, a arte é desaturizada, autônoma e reprodutível, possuindo relação direta com o mercado. É neste contexto de mundo desaturizado que surge a publicidade, à qual Benjamin referiu-se da seguinte forma: “A visão mais essencial, hoje, aquela que atinge o âmago das coisas, a visão mercantilista, é a publicidade” (ROCHLITZ, 2003, p. 161).

A publicidade, bem como o cinema, foi responsável pela reprodução marcante da imagem, pela destruição do distanciamento entre esta e o observador, que passaram a constituir características da atualidade estudada por Benjamin. Em um mundo onde a arte perdeu a aura, a publicidade é responsável por transferi-la ao produto, iniciando-se, assim, o processo de auratização da mercadoria.

Auratização da mercadoria

De acordo com Martin Cezar Feijó:

[...] a modernidade, na perspectiva de Baudelaire analisada por Walter Benjamin, é marcada por uma desaturização da arte; ou seja: a arte, a poesia perde sua aura, seu valor sagrado [...]. É a base para a autonomia da arte que permite o nascimento tanto da arte moderna quanto da obra de arte em época de sua reprodutibilidade técnica [...]. E se a arte perde sua aura, nem por isso a aura deixará de existir. Apenas ela se transfere, como apontou Marx, para a mercadoria que está na base das origens da sociedade do espetáculo [...] e do predomínio da linguagem publicitária em sua missão de reforçar uma estetização que garanta o fetiche da mercadoria. (FEIJO, s/d., p. 26)

Para Karl Marx (1818 – 1883), a mercadoria é o elemento mais geral da riqueza capitalista, uma vez que admite a forma social a ser imposta a todos os produtos e processos sociais. O autor de “O Capital”

(1867) analisa que a própria força de trabalho humana se transforma em mercadoria quando passa a ser assalariada. Cada mercadoria possui um valor de uso – representado por sua utilidade, pela capacidade de satisfazer as necessidades de cada indivíduo – e um valor de troca, que aparece “inicialmente como a relação quantitativa, a proporção pela qual se intercambiavam valores de uso de um tipo por valores de uso de outro tipo” (MARX, 2006, p. 15).

Marx também pondera que as mercadorias aparecem aos homens como objetos dotados de vida própria, ocorrendo uma inversão entre o papel social das coisas e das pessoas, fenômeno este que definiu como o “fetiche da mercadoria”.

De fato, o caráter de valor dos produtos de trabalho só se firma com sua efetuação como grandezas de valor. Estas últimas mudam constantemente, independentemente da vontade, da previsão e do agir dos permutadores. Seu movimento social próprio possui para eles a forma de um movimento de coisas, sob cujo controle eles estão, em vez de o controlar. (MARX, 2006, p. 73)

Em um contexto de mundo desencantado, contexto este em que a arte passou pelo processo de desauratização, surge a mercadoria auratizada em função da publicidade, que, com suas técnicas de persuasão e construção de cenários, torna os produtos essenciais para a satisfação de necessidades e enquadramentos sociais. Dessa forma, a publicidade passa a desempenhar a função de mitificação da mercadoria: “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

As qualidades auráticas dos artigos ofertados passam a compor a comunicação, ou seja, o produto deixa de ser visto como um simples bem de consumo para se transformar em uma peça com tradição, unicidade, autenticidade, algo que deva ser cultuado e fortemente desejado. No mercado do luxo¹² essa situação é privilegiada, uma vez que o

12. Em um primeiro momento, o luxo era restrito à nobreza, como forma de esta se manter no poder, bem como de exteriorizar e perpetuar a desigualdade social. Porém, durante os séculos XVIII e XIX, em decorrência dos ganhos com as atividades mercantis, a burguesia passou por um processo de ascensão, passando a copiar as tradições dos nobres

próprio produto oferecido já é conceituado como diferenciado, superior em relação aos bens de consumo corrente.

Ter acesso ao mundo do luxo é adquirir um conjunto de objetos que se vinculam a marcas de notoriedade às vezes mundial, jamais neutras, às vezes carregadas de história. Usá-las quem as compra, e possui-las, exibi-las já não é uma escolha trivial de objetos [...].
(ALLÉRÈS, 2006, p. 74)

Dessa forma, os produtos de luxo exploram ainda mais uma aura de sonho, uma conotação quase imaterial. “Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos” (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 136). O luxo é uma forma de diferenciação; a aura do produto torna possível a distinção de seu usuário, um fenômeno correspondente ao que ocorre no poema de Baudelaire, “A Perda do Halo”, porém ao contrário, uma vez que neste caso há a participação da publicidade, que não renega a aura, muito menos a despreza, sendo a responsável pela sua transferência à mercadoria, fazendo com que aquele que a adquirir passe a incorporá-la, tornando-se um indivíduo singular.

Neste momento, analisemos uma bolsa da marca Louis Vuitton¹³, é possível afirmar que a mesma é muito mais que um objeto com alças utilizado para guardar pertences, é uma mercadoria com aura, um objeto de diferenciação, um símbolo de ostentação. Para muitos, é um artigo com valor de culto, adorado por quem o possui, cobiçado por quem o deseja, sendo reconhecido como sinônimo de *status*, glamour e sofisticação em qualquer parte do planeta.

e a penetrar no mercado do luxo. Nas duas últimas décadas, o luxo se emancipou das ordens sagrada e hierárquica, tornando-se um segmento globalizado e disponível a um número maior de pessoas.

13. A história da marca Louis Vuitton inicia-se juntamente com a de seu fundador homônimo, em meados de 1854, em Paris, período de inúmeras transformações sociais e forte efervescência cultural, no qual se iniciou a modernidade. Apresentando uma clientela composta por nobres que procuravam bagagens capazes de transportar seus pertences com segurança nos trens e navios da época, a marca posicionou-se como referencial de desejo e sofisticação. Símbolo de luxo, exclusividade, tradição e bom gosto, a marca é reconhecida do ocidente ao oriente em função de seu monograma LV.

A marca Louis Vuitton conta uma história, possui tradição. Sua origem tem fortes ligações com a nobreza. Seus consumidores, via de regra, são formadores de moda, a exemplo dos variados artistas que exibem o logotipo LV.

O luxo é fator de identificação – é maneira de diferenciar-se, de afirmar-se, de não ser como os outros ou, pelo menos, de copiar os que são admirados. Comprando um objeto de luxo, ingressa-se num clube. Compra-se a imagem, da qual não está ausente o valor de uso; donde a obrigação de perfeição na apresentação (beleza) e no uso (qualidade absoluta). (CASTARÈDE, 2005, p. 105)

Destarte, se, entre outras causas, o processo de desauratização da obra de arte ocorre em função da reprodutibilidade técnica, pode-se afirmar que a auratização da mercadoria é realizada pela publicidade, numa ação de persuasão comunicacional que não cria necessidades, apenas desperta a atenção do indivíduo para desejos que já possui.

A divulgação dos artigos de luxo tem como função principal destacar o seu caráter quase imaterial, ressaltar sua aura de sonho e apresentar sua beleza e qualidade.

Nesse sentido, Gilles Lipovetsky e Elyette Roux prelecionam:

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 137)

Outro fator de destaque refere-se à modificação do comportamento do consumidor mediante a compra de produtos considerados supérfluos. O luxo passou a ser entendido como uma recompensa, algo a que o consumidor tem direito, uma resposta às suas necessidades:

Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma

relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do individualismo liberal. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintivas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais. (CASTARÈDE, 2005, p. 16)

Nesse contexto, muito se discorre a respeito de bens de luxo e sobre os lucros que esse mercado oferece, sendo necessário também elencar as principais características de um produto de luxo, que, segundo Danielle Allèrès (ALLÉRÈS, 2006, p. 109), “encerra todos os qualificativos da perfeição, em todos os níveis de sua existência e de seu itinerário, até o consumidor”. Ainda de acordo com a autora, os produtos de luxo devem ser singulares quanto à sua concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição e comunicação.

Os artigos de luxo são confeccionados com materiais nobres e cuidados artesanais. Buscam o refinamento dos detalhes e do acabamento, além de possuírem um alto controle de qualidade. Dessa forma, quanto maior a perfeição do produto final, maior será seu grau de preciosidade e mais elevado será seu valor de culto. De acordo com Jean Castarède (2005, p. 151): “[...] o produto de luxo é um produto que conta uma história.”

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (GIRAUD, P. N.; BOMSEL, O. & FIEFFÉ-PRÉVOST, 1995 apud LIPOVETSKY & ROUX, 1989, p. 127)

Considerações Finais

O cenário da modernidade era próspero e caracterizado pela urbanização, pelo aumento da velocidade no tráfego e do uso das máquinas, como decorrência da Revolução Industrial. A modernidade é marcada pelo desencantamento do mundo, teoria proposta por Max Weber e que reflete o pensamento protestante de valorização do trabalho, não condenação do lucro, e de conscientização de que somente o esforço realizado em vida garantiria a salvação, rompendo com as tradições católicas de mundo mágico, graça e salvação na vida póstuma. Sendo assim, o mundo moderno mostra-se desencantado, efêmero, transitório, cercado de velocidade e novos acontecimentos. É nesse contexto que surge o estudo de Walter Benjamin, pensador da Escola de Frankfurt, a respeito da desauratização da obra de arte.

A aura da obra de arte pode ser entendida como seu valor de culto, preservando as características de intocabilidade, singularidade, inatingibilidade, unicidade e autenticidade. Em um mundo desencantado a arte perde seu halo, ocorre sua dessacralização, sua autonomia, em função de fatores como o uso de técnicas de reprodução em massa, a influência do poder das massas e o desejo de tornar as coisas mais próximas, duas causas relacionadas. Assim, a unicidade cede lugar à multiplicidade.

A arte perde sua aura, porém esta não desaparece, sendo transferida à mercadoria por meio do uso de técnicas publicitárias que mitificam o produto ofertado. Ocorre, dessa forma, um processo semelhante ao vivenciado pelo poeta Baudelaire em “A Perda do Halo”, mas ao inverso, uma vez que a publicidade não renega a aura, muito menos a despreza, sendo a responsável pela sua transferência à mercadoria, fazendo com que aquele que a adquirir passe a incorporá-la.

O consumo, por sua vez, surge como um mecanismo que possibilita a satisfação imediata, transitória e nunca completa em definitivo. E a publicidade é o “instrumento” privilegiado que sustenta a pulsão pela busca de completude no consumo.

Neste contexto de prazer e busca de satisfação instantânea, a publicidade se vale de recursos emocionais e altamente sedutores para comunicar produtos que prometem trazer reconhecimento, felicidade, pertencimento, status e imagem a seus usuários. A utilização de

estereótipos de beleza, perfeição e aceitação são ultra explorados na comunicação publicitária, resultando na criação de grupos aspiracionais e tendências de comportamento.

A primazia da estética sobre a ética reflete a importância do ter sobre o ser, como também, revela o consumo como forma de moldar uma identidade.

A publicidade constrói cenários de acolhimento, remetendo o receptor da mensagem à idéia de que somente o produto/benefício que ela oferta é capaz de proporcionar felicidade, satisfação plena e bem estar. A propaganda apresenta os produtos ofertados como símbolos de satisfação de desejo, “objetos” capazes de preencher a incompletude humana por meio do consumo, nos planos da compra, uso ou posse (PEREZ, 2004b, p. 109-116).

Sendo assim, não é mais possível conceber a publicidade como uma ferramenta de marketing que tem como função divulgar ofertas ou produtos. A linguagem publicitária acaba por transcender essa função, de sorte a consolidar o perfil da sociedade de consumo moderna.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: estratégias/marketing*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles. *O Spleen de Paris – pequenos poemas em prosa*. Tradução de Leda T. da Motta. Rio de Janeiro: Imago, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas – III. Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. Tradução de José Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, Walter. “A Obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade*. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CASTARÈDE, Jean. *O Luxo. Os segredos dos produtos mais desejados no mundo*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- FEIJÓ, Martin Cezar. “O fantasma da modernidade”. Revista Política Democrática. Ano VI, n.17. Brasília, s/d.
- FRYE, Northrop. *Anatomia da crítica*. Tradução de Péricles Eugênio da Silva Ramos. São Paulo: Cultrix, 1957.

- GIRAUD, P. N.; BOMSEL, O.; FIEFFÉ-PRÉVOST, E. “L’industrie du luxe dans l’économie française”. Cerna e Ministério da Indústria/ Comitê Colbert, 1995.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O Luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- MARX, Karl. *A mercadoria*. Tradução e Comentários de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006.
- PALHARES, Taisa Helena Pascale. *Aura. A crise da arte em Walter Benjamin*. São Paulo: Barracuda, 2006.
- PALHARES, Taisa Helena Pascale. “Benjamin: experiência e vivência. Arqueologia da modernidade e perda da aura”. *Revista Mente, Cérebro & Filosofia*. n.07. São Paulo, Duetto, s/d.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004a.
- PEREZ, Clotilde. *A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo*. In *Revista Educação Arte e História da Cultura*, v.3/4, 2004b.
- PIERUCCI, Antonio Flávio. *O desencantamento do mundo. Todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo: USP, Ed. 34, 2003.
- ROCHLITZ, Rainer. *O desencantamento da arte. A filosofia de Walter Benjamin*. Tradução de Maria Elena Ortiz Assumpção. São Paulo: EDUSC, 2003.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WEBER, Max. *Le savant et le politique*. Paris: Plon, 1959.

Recebido em: agosto de 2010

Aprovado para publicação em: novembro de 2010