

Rua de mão dupla: Passagens entre a arte e a publicidade

Aléxia Bretas*

Resumo: Reclame, publicidade, propaganda. A despeito das nuances semânticas, todos esses termos aparecem nos escritos de Walter Benjamin para iluminar a via de mão dupla aberta entre a arte e a técnica, notadamente a partir de meados do século XIX. Ao longo de deambulações propedêuticas pelas ruas de Berlim ou Paris, jornais, revistas, cartazes, panfletos e luminosos conquistam o interesse e a atenção do autor como elementos decisivos em sua apresentação alegórica da modernidade capitalista. Assim, enquanto em *Rua de mão única*, o reclame é evocado em paralelo com o declínio da forma tradicional do livro impresso, no trabalho das *Passagens* suas figuras anunciam nada menos que o “cotidiano da utopia”. Neste ponto em particular, sua teoria distingue-se tanto da contrapropaganda de Marcuse, quanto das críticas de Adorno à indústria cultural. Esta pesquisa tem o apoio da FAPESP.

Palavras-chave: Benjamin – Reclame – Publicidade – Propaganda – Contrapropaganda

Abstract: Reclame, advertising, propaganda. Despite the semantic nuances, all these terms appear in Walter Benjamin’s writings to illuminate the two-way street opened between art and technique, especially from the mid-nineteenth century. During exploratory wanderings through the streets of Berlin or Paris, newspapers, magazines, posters, flyers and backlights conquer the interest and the attention of the author as decisive elements to his allegorical presentation of capitalist modernity. So while in *One-way street*, the *reclame* is evoked in parallel with the decline of traditional form of printed books, in *The Arcades Project* its figures announce nothing less than “an image of the everyday in Utopia”. At this point Benjamin’s theory diverges of both Marcuse’s counter-propaganda and Adorno’s cultural industry’s criticism. This research is funded by FAPESP.

Keywords: Benjamin – Reclame – Advertising – Propaganda – Counter-propaganda

“Mais uma palavra nova: *la réclame* – ela terá futuro?”
Félix Nadar, *Quand j’étais photographe*, 1900,
in Walter Benjamin, *Passagens*, [G 2a, 10], 2006.

Publicada em 1926, *Rua de mão única* é, sem dúvida, a obra mais autobiográfica de Walter Benjamin – e, ao mesmo tempo, uma das mais impregnadas pela atmosfera econômica, social e cultural em que o livro é escrito: a República de Weimar. Tanto é assim que enquanto “Infância em Berlim por volta de 1900” reconstitui imagens e lembranças de sua cartografia natal ainda na aurora do século XX, fragmentos como

* Professora visitante na Universidade Federal do ABC (UFABC). E-mail: alexia.bretas@gmail.com.

“Panorama imperial” contém observações bastante precisas sobre a viagem de seu autor “através da inflação alemã”. É, portanto, em meio à mais completa instabilidade financeira e política, entrecortada por breves períodos de ordem e estabilidade, que Benjamin se depara com a necessidade premente de encontrar uma forma literária fecunda, ativa e efetiva, em sintonia com o espírito do tempo (*Zeitgeist*).

Escrever e agir

Atento à paulatina substituição do “gesto universal do livro” pela “linguagem de prontidão” própria aos artigos de jornal, panfletos e cartazes que a partir de então se multiplicam virulentamente, o autor endossa, com as vanguardas artísticas, o desiderato de restituir à escrita sua potência prática e atuante diante da radicalidade dos acontecimentos históricos. Em “Posto de gasolina”, ele se justifica:

Nessas circunstâncias, a verdadeira atividade literária não pode ter a pretensão de desenrolar-se dentro de molduras literárias – isso, pelo contrário, é a expressão usual de sua infertilidade. A eficácia literária significativa só pode instituir-se em rigorosa alternância de agir e escrever; tem de cultivar as formas modestas, que correspondem melhor a sua influência em comunidades ativas que o pretensioso gesto universal do livro, em panfletos, brochuras, artigos de jornal e cartazes. Só essa linguagem de prontidão mostra-se efetiva à altura do momento (Benjamin, 1995, p. 11).

Significativamente, seu interesse filosófico por um modo de expressão atualizado pelas demandas contemporâneas já se fizera notar em *Origem do drama trágico alemão*, quando o filósofo identificara importantes ressonâncias entre o Barroco e o Expressionismo, sobretudo, no plano linguístico. Malgrado a advertência contra a adoção da “empatia” como método historiográfico, Benjamin vislumbra entre a Alemanha do século XVII e a do início do século XX irreduzíveis traços comuns, em grande parte, advindos dos terríveis efeitos causados pela devastação bélica – seja a guerra dos 30 anos (1618-1648), seja a primeira guerra mundial (1914-1918).¹ É, pois, como resultado de uma sensibilidade artística irremediavelmente abalada pelos traumas de duas grandes catástrofes alemãs que poetas barrocos e expressionistas trazem à luz

¹ A referência à “Alemanha do século XVII” deve ser entendida somente com base na ressalva de que a Alemanha como tal só seria unificada e reconhecida como estado-nação em 1871 com a fundação do segundo império alemão por Wilhelms I logo após a capitulação francesa na guerra franco-prussiana.

obras precárias, as quais só serão inteiramente acessíveis às gerações seguintes. Nestes momentos de “decadência”, Benjamin observa a preponderância de um “obstinado voluntarismo artístico” (*Kunstwollen*) em detrimento de um “genuíno fazer artístico” (*Kunstausbübung*). “É nesse voluntarismo que se funda a atualidade do Barroco, depois do colapso da cultura classicista alemã. A isso acrescenta-se a busca de um estilo vigoroso na linguagem, para a colocar à altura da violência dos acontecimentos do tempo” (Benjamin, 2013a, p. 45). Entretanto, se o livro do Barroco é escrito entre 1916 e 1925, a redação de *Rua de mão única* transcorre no ano seguinte, já inteiramente no período entre-guerras, marcado pelo fim do Expressionismo e a criação do Dadá – originalmente na Suíça. Não obstante, do ponto de vista da linguagem, verifica-se em ambos os casos o esgotamento de uma certa *Bildung* classicizante simbolicamente sediada em Weimar – cidade de Goethe e Schiller, em cuja honra fora escolhido o nome da república alemã entre os anos de 1919 e 1933.

Linguagem visual

Seja como for, no fragmento “Guarda-livros juramentado” Benjamin chama atenção para a contraposição entre o século XX e o Renascimento – época em que Gutenberg revolucionara o alcance e a efetividade da palavra escrita através do aprimoramento das técnicas de reprodução pelos tipos móveis. Considerado o pai da imprensa moderna, o gráfico alemão é decerto uma das figuras de influência mais duradoura para a constituição de uma modernidade cosmopolita, secular e laica, trazendo contribuições substantivas não apenas para a revolução científica quanto para a reforma protestante antes dela. “Quer seja um acaso ou não, seu aparecimento na Alemanha cai no tempo em que o livro, no sentido eminente da palavra, o Livro dos Livros, tornou-se, através da tradução da Bíblia por Lutero, um bem popular” (Benjamin, 1995, p. 27). Naturalmente, as conquistas de Gutenberg só foram possíveis graças a uma série de fatores materiais e históricos, sem os quais o surgimento da prensa mecânica não teria sido factível. Assim, pelo menos desde o fim do século XIV e início do século XV, o florescimento urbano, comercial e cultural de diversas cidades europeias confere um impulso fundamental à escrita, o que repercute diretamente no aumento da demanda por publicações utilitárias e livros tradicionais – tendência que só faria crescer com o surgimento das primeiras escolas e universidades. Paralelamente,

comerciantes espanhóis e italianos introduzem o papel no circuito europeu, criando com isso condições para que as primeiras imagens acompanhadas de textos curtos sejam impressas através de pranchas de madeira gravadas em relevo – as quais, anos mais tarde, seriam substituídas por chapas metálicas produzidas graças aos avanços da metalurgia.

Deste modo, o progressivo desenvolvimento das atividades gráficas traz mudanças marcantes não apenas do ponto de vista da recepção da cultura literária, senão também na própria relação estabelecida entre a ilustração e o texto no interior dos materiais impressos. Vale lembrar que, antes da tipografia, a utilização de gravuras em madeira (xilogravura) já provocara um crescimento considerável na produção de livretos, nos quais a imagem e o texto estavam estreitamente interligados, compondo uma mesma unidade de sentido. Nestes casos, a atenção do leitor era imediatamente atraída pelas figuras, sendo que as palavras que se encontravam gravadas dentro ou a seu lado adquiriam uma função secundária de complemento e/ou explicação – como é o caso da Bíblia dos Pobres e dos Apocalipses figurados, que alcançaram enorme sucesso durante o século XV. Algum tempo depois, com o aprimoramento das técnicas de impressão e composição tipográficas, torna-se enfim possível substituir a imagem no centro da página, fazendo do texto uma espécie de esclarecimento ou comentário sobre ela. Esta, por sinal, é a origem da escritura alegórica dos Livros de Emblemas tão populares durante os séculos XVI e XVII – e dos quais o próprio Walter Benjamin seria um leitor apaixonado.² Em sua defesa do caráter escritural da alegoria, tão característico de sua leitura do Barroco, Benjamin afirma: “O ideal barroco do saber, o armazenamento, cujo monumento eram as gigantescas bibliotecas, realiza-se na imagem gráfica da escrita (*Schriftbild*). Quase como na China, uma tal imagem não é apenas signo do objeto a conhecer, mas em si mesma objeto digno de conhecimento” (Benjamin, 2013a, p. 196). Atento à dimensão da visibilidade do texto impresso, Benjamin chama atenção para a importância do aspecto expressivo e não meramente

² Sobre a escritura visual da alegoria, Benjamin escreve em *Origem do drama trágico alemão*: “A função da escrita figurativa do Barroco não é tanto o desvelamento das coisas sensíveis, mas mais o seu desnudamento. O autor de emblemas não dá a essência ‘por detrás da imagem’. Ele arrasta a essência dessa imagem e coloca-a diante dela sob a forma de escrita, como assinatura escrita-por-baixo (*Unterschrift*), legenda que, nos livros de emblemas, forma uma unidade com o objeto representado” (Benjamin, 2013, p. 197).

convencional da linguagem, destacando com o aporte da alegoria um outro modo de pensar não apenas *sobre* as imagens, senão também *com* elas.³

Mas não é só da perspectiva formal da apresentação da escrita literária que os novos métodos de reprodução trariam notáveis transformações para a sociedade em seu conjunto. Na esteira do desenvolvimento das técnicas de impressão, a própria profissão de autor viria a se modificar irreversivelmente. Pois se durante toda a era pré-moderna a grande maioria dos livros era produzida com o imprescindível apoio econômico dos mecenas, a partir do século XVIII os autores começariam a conquistar sua independência financeira e ideológica em relação às autoridades, contando, a partir de então, com a possibilidade de lucrar com a venda dos exemplares – o que se torna um fator decisivo para a autonomia da profissão de escritor, notadamente a partir do Iluminismo com a publicação da Enciclopédia.⁴

A segunda revolução gutenberguiana

No século XIX, contudo, tem lugar uma espécie de “segunda revolução gutenberguiana” (Martin, in: Christin, 2012, p. 367) acionada pelo advento dos novos meios de comunicação. A imprensa e a publicidade são, pois, duas atividades imensamente beneficiadas pelo aporte das novas tecnologias. Razão pela qual esta “revolução” não será apenas do livro impresso: jornais, revistas e cartazes publicitários já somam mais da metade de todo o volume de publicações, trazendo um salto considerável – a bem dizer, mais quantitativo que qualitativo – na produção cultural do período. Em consequência, a figura do editor passa a gozar de grande prestígio, em particular, sob o reinado de Louis-Philippe – época em que o livro será “promovido” à categoria de bem de consumo, o que repercute diretamente nos esforços realizados no sentido de torná-lo ainda mais atrativo a seus leitores. A partir de então, técnicas de editoração, diagramação e promoção serão fundamentais para atingir um público-alvo

³ Sobre o sentido das constelações imagéticas para a teoria benjaminiana, ver BRETAS, Alécia. “Imagens do Pensamento em Walter Benjamin”. *Artefilosofia* (UFOP), v. 6, p. 63-73, 2009; MACHADO, Francisco A. Pinheiro. *Imagem e consciência da história: pensamento figurativo em Walter Benjamin*. Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2013; e DIDI-HUBERMAN, Georges. “Image-Malice: Histoire de l’art et casse-tête du temps”, in: *Devant le temps*. Paris: Les Editions de Minuit, 2000.

⁴ Acerca do longo e conturbado processo de edição da Enciclopédia de Diderot e D’Alembert, cf. DARNTON, Robert. *O Iluminismo como negócio: história da publicação da Enciclopédia 1775-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. Sobre o papel dos “livros filosóficos” no cenário editorial e político da França pré-revolucionária, ver Idem. *Os best-sellers proibidos da França Pré-revolucionária*. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

tão amplo quanto possível. Por isso se pode dizer que a “dessacralização do livro” como objeto de culto da modernidade anda de par com uma certa popularização ou mesmo estandardização do discurso cada vez mais assimilado à cultura de massas.

No entanto, de acordo com a hipótese benjaminiana, depois de aproximadamente quatro séculos de triunfo absoluto da forma tradicional do livro impresso, a “Galáxia de Gutenberg” (McLuhan, 2011) estaria fadada a ser reinventar – ou a ser extinta como mais um “fóssil” dos tempos modernos. Isso porque, a partir das intervenções gráficas de Mallarmé e, anos mais tarde, das experimentações linguísticas propostas pelo movimento Dadá, a escritura tende a se fundir, cada vez mais, com o “domínio gráfico” de uma “nova figuralidade” expressa sob os auspícios de uma espécie de “escrita-imagem” (Benjamin, 1995, p. 28). A partir desta importante metamorfose figurativa – mas também performativa –, a literatura começa a ultrapassar a soleira dos gabinetes dos eruditos, das grandes bibliotecas universitárias e dos salões burgueses, para alcançar, em definitivo, a dimensão da “vida ativa” propriamente dita. Pela primeira vez na história, a palavra impressa está prestes a abrir mão de sua cultuada *autonomia* para chegar às vias públicas, às feiras populares e ao mercado de bens de consumo anunciados pelo reclame.

A escrita, que no livro impresso havia encontrado um asilo onde levava sua existência autônoma, é inexoravelmente arrastada para as ruas pelos reclames e submetida às brutais heteronomias do caos econômico. Essa é a rigorosa escola de sua nova forma. Se há séculos ela havia gradualmente começado a deitar-se, da inscrição ereta tornou-se manuscrito repousando oblíquo sobre escrivatinhas, para afinal acamar-se na impressão, ela começa agora, com a mesma lentidão, a erguer-se novamente do chão. Já o jornal é lido mais a prumo que na horizontal, filme e reclames forçam a escrita a submeter-se de todo à ditatorial verticalidade. E, antes que um contemporâneo chegue a abrir um livro, caiu sobre seus olhos um tão denso turbilhão de letras cambiantes, coloridas, conflitantes, que as chances de sua penetração na arcaica quietude do livro se tornaram mínimas. Nuvens de gafanhotos de escritura, que hoje já obscurecem o céu do pretense espírito dos habitantes das grandes cidades, se tornarão mais densas a cada ano que passa. Outras exigências da vida dos negócios levam mais além (Benjamin, 1995, p. 28).

A paulatina popularização do acesso à escrita tem, contudo, seus percalços. A perda da guarida protetora oferecida pelos suportes e meios tradicionalmente

consagrados à partilha da cultura traz consequências decisivas para o âmbito da recepção da palavra impressa. Assimilado pelo reclame, o texto literário abre mão, por assim dizer, de seu distanciamento crítico, ficando à mercê dos imperativos do mercado. Ao se verem obrigados a disputar a atenção dos leitores com uma série de concorrentes “desleais” com seu “turbilhão de letras” cambiantes, coloridas e conflitantes, os livros rendem seu tributo às exigências da modernidade urbana, perdendo o monopólio sobre a sensibilidade dos passantes, cada vez mais solicitados pelos estímulos de uma escrita visual, dinâmica e vibrante produzida pela “escola de sua nova forma”.

Recepção tátil

Ao contrapor a distância requerida para uma rigorosa leitura de um livro impresso e a proximidade reivindicada pela linguagem “sensorial” normalmente empregada pelos novos meios de comunicação, Benjamin toca em uma questão direta ou indiretamente presente em seus escritos desde sua tese de doutoramento, *O conceito de crítica de arte no romantismo alemão*: a da distância justa entre o sujeito e o objeto de sua análise. No fragmento “Estas áreas estão para alugar”, ele sustenta: “Loucos os que lamentam o declínio da crítica. Pois sua hora há muito tempo já passou. Crítica é uma questão de correto distanciamento” (Benjamin, 1995, p. 54). Segundo Benjamin, o exercício do pensamento crítico é indissociável da adoção de uma perspectiva adequada para isso. Entretanto, as condições de possibilidade para a sustentação de uma visada de fato mediada diante da imediatez das mensagens e imagens que se multiplicam como “externalidades” são bastante precárias, mesmo para um leitor compenetrado. Diante desta situação altamente desfavorável à concentração e à quietude necessárias à contemplação e à leitura, o autor afirma que o desinteresse, a imparcialidade e o “olhar livre” são mentiras, ou pior ainda, “expressão totalmente ingênua de chã incompetência” (Benjamin, 1995, p. 54).

O olhar mais essencial hoje, o olhar mercantil que penetra no coração das coisas, chama-se reclame. Ele dismantela o livre espaço de jogo da contemplação e desloca as coisas para tão perigosamente perto da nossa cara quanto, da tela de cinema, um automóvel, crescendo gigantescamente, vibra em nossa direção. E assim como o cinema não apresenta móveis e fachadas em figuras acabadas de uma consideração crítica, mas unicamente sua proximidade teimosa, brusca e sensacional, assim o reclame genuíno acelera as coisas em nossa direção e

tem um ritmo que corresponde ao bom filme. Com isso, então, a “objetividade” é finalmente despedida e, diante das imagens gigantescas nas paredes das casas, onde “Chlorodont” e “Sleipnir” estão ao alcance da mão para gigantes, as sentimentalidades sanadas se torna americanamente livre, assim como pessoas a que nada mais toca e comove reaprendem no cinema o choro. Para o homem da rua, porém, é o dinheiro que aproxima dele as coisas dessa forma, que estabelece o contato conclusivo com elas. E o resenhista pago, que no salão de arte do *marchand* manipula as imagens, sabe, se não algo melhor, algo mais importante sobre elas que o apreciador das artes que as vê na vitrine. O calor do tema desata-se para ele e o põe em disposição sentimental. – O que, afinal, torna os reclames tão superiores à crítica? Não aquilo que diz a vermelha escrita cursiva elétrica – mas a poça de luz que a espelha sobre o asfalto (Benjamin, 1995, p. 54-55).

Ao se referir ao reclame como símile do “olhar mercantil” que “penetra no coração das coisas”, Benjamin compara a estética dos anúncios publicitários à do cinema, cuja velocidade, ritmo e sensorialidade favorecem uma proximidade “tátil” em detrimento da distância preservada tanto nos museus, quanto nas bibliotecas. Em “A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica”, Benjamin observa que este tipo de percepção “distraída” é a que mais se adequa ao acelerado dinamismo da vida contemporânea. Por isso, ao se apropriarem do “choque” herdado dos Dadás como o principal efeito a ser provocado nos espectadores, tanto o reclame, quanto o cinema consolidam um novo modo de percepção estética designado no ensaio sobre a obra de arte como “recepção tátil” (Benjamin, 1986, p. 192) – para a qual a proximidade é uma condição *sine qua non*.⁵ Enquanto a atenção se faz absolutamente necessária para a recepção ótica, a recepção tátil, por seu turno, é menos fruto da concentração do que do hábito. Ao contrapor a distração ao recolhimento como posturas diametralmente opostas de se perceber a realidade circundante, Benjamin compara: “quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve, como ocorreu com um pintor chinês, segundo a lenda, ao terminar seu quadro. A massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo” (Benjamin, 1996, p. 193). Daí o autor afirmar que com o fim do distanciamento,

⁵ A partir de uma leitura atenta da segunda versão do ensaio sobre a obra de arte, Burkhardt Lindner, por outro lado, pondera: “O filme não teria somente a função de um aumento benéfico do distanciamento, mas restabeleceria a aura na abertura da imensão do ‘inconsciente ótico’”. A este respeito, ver GAGNEBIN, Jeanne Marie. “De uma estética da visibilidade a uma estética da tatabilidade”, in: Idem. *Limiar, aura e rememoração: Ensaio sobre Walter Benjamin*. São Paulo: Ed. 34, 2014.

a “objetividade” é definitivamente perdida em prol de uma espécie de assimilação mimética com as novas formas estéticas de dimensões guliverianas – tão próximas que parecem “ao alcance da mão para gigantes”. Em *Rua de mão única*, contudo, Benjamin está menos interessado em contestar do que em reconhecer as potencialidades das formas de escrita e recepção surgidas com os novos *media*. De tal modo que sua pergunta sobre os motivos que explicam a superioridade do reclame em atingir seu público-alvo quando comparado com suportes tradicionais como o quadro e o livro impresso deve ser respondida com base não exclusivamente no conteúdo de suas mensagens, senão na forma, nos meios e principalmente nos efeitos de sua ubíqua presença, sobretudo nos espaços urbanos.

Passagens entre a arte e a publicidade

Tanto é assim que em sua próxima pesquisa de fôlego – o inacabado trabalho das *Passagens* –, Benjamin não se furta a registrar a atuação cada vez mais contundente de uma nova forma de escrita que, notadamente a partir de meados do século XIX, tende a se proliferar nos muros das cidades, nas fachadas dos edifícios, nos pavilhões de exposição, nos teatros, nos cafés, nas galerias e, em particular, nas passagens de Paris. Técnica, imagética e performativa, esta nova linguagem do cotidiano espraia-se, pois, pela topografia parisiense como parte integrante de uma paisagem indelevelmente modificada pelos novos meios. Onipresente, ela passa a reivindicar seus direitos como porta-voz de uma modernidade polifônica protagonizada por uma auspiciosa estrela em ascensão: a mercadoria. No arquivo “G” das *Passagens*, Benjamin anota:

Nas molduras dos quadros pendurados na sala de jantar, prepara-se a chegada das aguardentes dos reclames, do cacau de Van Houten, das conservas de Amieux. Naturalmente, pode-se dizer que o conforto burguês das salas de jantar perdurou por mais tempo nos pequenos cafés etc; mas talvez possa dizer-se também que a partir do espaço daquelas salas desenvolveu-se o espaço dos cafés, onde cada metro quadrado e cada hora são pagos mais pontualmente do que em apartamentos de aluguel. A casa a partir da qual se montava um café é uma imagem oculta com a inscrição: onde está escondido o capital? (Benjamin, 2006, [G 1, 2], p. 208).

As aguardentes dos reclames, o cacau de Van Houten, as conservas de Amieux aparecem, portanto, como os novos mitos ou “deuses” deste culto ao capitalismo, no

limite, como religião.⁶ Infiltrando-se “nas molduras dos quadros”, em lugar outrora dedicado às representações religiosas e/ou artísticas, suas figuras tendem a alterar não apenas a estética das ruas e avenidas, quanto também a caracterização tradicional de seus interiores, sinalizando, deste modo, uma transição ou “limiar” (*Schwelle*)⁷ entre o *oikos* e a *polis*, a casa e a rua. Benjamin se dá conta desta mudança estrutural ao retratar os ambientes dos cafés como uma espécie de extensão ou prolongamento natural de um espaço tipicamente doméstico: a sala de jantar.

Não por acaso, os “Exposés” dedicam uma seção inteira à apresentação dos *intérieurs* como o reino por excelência do homem burguês. Conforme Benjamin faz notar, a configuração de seu mundo particular como “proteção” ou mesmo “refúgio” da realidade prática cria uma dimensão à parte na qual não há espaço nem para o trabalho, nem para a política.

O homem privado que, em seu escritório, presta contas à realidade, deseja ser sustentado em suas ilusões pelo seu *intérieur*. Essa necessidade é tão imperativa que ele não pensa em inserir em seus interesses de negócios uma clara consciência de sua função social. Na organização de seu círculo privado, ele recalca essas duas preocupações. Daí derivam as fantasmagorias do *intérieur*: este representa para o homem privado o universo. Aí ele reúne as regiões longínquas e as lembranças do passado. Seu salão é um camarote no teatro do mundo (Benjamin, 2006, p. 59).

De acordo com a argumentação benjaminiana, com a revolução de 1830 e a instauração da chamada “monarquia de julho”, a burguesia teria enfim alcançado os objetivos almejados em 1789, consolidando, ainda que tardiamente, o fim do absolutismo e a exaltação dos ideais liberais. Resultado: “sob o reinado de Luís Felipe, o homem privado adentra o palco da história” (Benjamin, 2006, p. 45). Tal fenômeno reflete uma tendência crescente de subsunção das questões sociais e, no limite, políticas pelos interesses particulares, exemplificando, com isso, uma certa assimilação dos

⁶ A respeito do pequeno texto de Walter Benjamin no qual o capitalismo aparece como culto permanente, sem dogmas ou teologia, ver BENJAMIN, Walter. *O capitalismo como religião*. Org.: Michael Löwy. Trad.: Nélcio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2013; STEINER, Uwe. “Kapitalismus als Religion”, in: LINDNER, Burkhard. *Benjamin Handbuch*. Metzler, 2006; SCHWEPPENHÄUSER, Hermann. “Kapitalismus als Religion. Eine Aufzeichnung Benjamins 1921”, in: HILLGÄRTNER, Herald; KÜPPER, Thomas (orgs). *Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner*. Bielefeld, 1992.

⁷ Sobre o sentido da fecunda categoria benjaminiana do “limiar” em seus escritos, ver GAGNEBIN, Jeanne Marie. “Limiar: entre a vida e a morte”, in: *Limiar, aura e rememoração*. São Paulo: Ed. 34, 2013; OTTE, Georg; SEDLMAYER, Sabrina; CORNELSEN, Elcio (orgs). *Limiares e passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.

ideais revolucionários pela publicidade comercial e seus arautos – daí a distinção entre as nomenclaturas *publicité* e *propagande* ser cada vez menos determinante.⁸ Em alusão à substituição de uma vida literária intensa e “militante” pelas modas passageiras vendidas em *boutiques* como bens de consumo, Benjamin não hesita a contrapor dois modos fundamentalmente antagônicos de “participação” nas questões sociais: “campo de batalha ou feira?” (Benjamin, 2006, [S 11,3], p. 603-604). Citando uma publicação de 1858, na qual se esboça a fabricação da própria cidade de Paris como mercadoria, ele compara:

Lembramo-nos que outrora havia, nas letras, um movimento de atividade generosa e desinteressada. Dizem que havia escolas e chefes de escola, partidos e chefes de partido, sistemas em luta, correntes e contracorrentes de ideias..., uma vida literária ardente, militante... Ah! Sei que por volta de 1830 todas as pessoas de letras se vangloriavam de serem os soldados de uma expedição, e que não pediam como publicidade, à sombra de uma bandeira, senão os sonoros apelos do campo de batalha... O que nos resta hoje desse espetáculo de bravura? Nossos predecessores combatiam, e nós, nós fabricamos e vendemos. O que vejo de mais claro, na desordem em que estamos, é que no lugar do campo de batalha há uma miríade de *boutiques* e ateliês onde se vendem e se fabricam, a cada dia, novas modas e tudo o que em geral se chama o *artigo-Paris* (*l'article-Paris*). Sim, MODISTA é a palavra que convém à nossa geração de pensadores e sonhadores (H. Babou, in: Benjamin, 2006, [S 11,3], p. 603-604).

Com base na metáfora da criação do “artigo-Paris”, o filósofo questiona o sequestro das ideias, formas e valores literários e artísticos por um certo “kitsch onírico” (*Traumkitsch*), afirmando, mais adiante, que “o reclame é a astúcia com a qual o sonho se impõe à indústria” (Benjamin, 2006, [G 1, 1], p. 207). Através desta proposição, ele chama atenção para a mobilização do desejo e das imagens oníricas pela atual geração de “pensadores e sonhadores” que, através da criação de uma estética fortemente

⁸ Se em português a distinção entre as expressões “publicidade” (*publicité*, *advertising*) e “propaganda” (*propagande*) é bastante sutil, quando não mesmo inexistente, em alemão, por seu turno, ela se revela crucial. Tanto que a palavra *Werbung* (publicidade) é empregada no sentido mais mercadológico ou comercial do termo, enquanto *Propaganda* permanece necessariamente associada ao campo da política. Importa notar que, do ponto de vista semântico, esta última ainda guarda ressonâncias indeléveis com os desdobramentos da campanha hitlerista, continuando, pois, vinculada às estratégias de convencimento e manipulação das massas postas em funcionamento pelos ideólogos do Reich. A respeito de uma abordagem histórica da propaganda nazista, ver LUCKERT, Steven; BACHRACH, Susan (orgs). *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. Washington DC: United States Holocaust Memorial Museum, 2009.

performativa, conferem à publicidade um papel sem precedentes até então. Ainda no arquivo “G”, o autor destaca a relação indissociável do Art Nouveau tanto com a aparência quanto com as novas técnicas utilizadas nos cartazes e anúncios que a partir do último quartel do século XIX seriam indissociáveis das fachadas e interiores das metrópoles modernas. Benjamin observa: “O reclame emancipa-se com o *Jugendstil*” (Benjamin, 2006, [G 2a, 2], p. 212). E em um fragmento das *Passagens*, transcreve a seguinte anotação:

É significativo que o *Jugendstil* fracassou na decoração dos interiores e também na arquitetura, enquanto na rua, com os cartazes, encontrou muitas vezes soluções bastante felizes. Isso se confirma inteiramente na crítica sagaz de Behne: ‘Em suas intenções originais, o *Jugendstil* não tinha nada de ridículo. Procurava uma renovação porque percebera muito bem as contradições singulares entre a imitação do Renascimento e os novos métodos de produção condicionados pela máquina. Porém, ele se tornou paulatinamente ridículo, porque imaginou poder solucionar as enormes tensões objetivas de maneira formal, no papel, no ateliê (A. Behne, in: Benjamin, 2006, [G 1, 7], p. 208).

A observação e também a crítica a uma certa “formalização” ou “estilização” das questões objetivas pelo Art Nouveau abre precedente para a constatação que Benjamin fará, já em 1935, na primeira versão de seu “Exposé”: “A criação imaginária prepara-se para tornar-se prática ao colocar-se como arte gráfica a serviço da publicidade. No folhetim, a poesia submete-se à montagem. Todos esses produtos estão prestes a oferecer-se ao mercado como mercadorias. Contudo hesitam ainda no limiar” (Benjamin, 2006, p. 51). Ao evocar o “limiar” ou zona de passagem entre dimensões até então autônomas, o autor vislumbra o início de um processo aparentemente irrevogável de contágio produtivo entre as artes e o capital – cujo ápice se dará com a Pop Art algumas décadas mais tarde. Sob esta perspectiva, tanto o Art Nouveau quanto o surrealismo podem ser citados como exemplos bastante prolíferos de metamorfoses e/ou apropriações criativas nas quais a arte e a técnica se unem para dar corpo a uma mesma constelação de sentido, cuja destinação não é outra que *aparecer* nos novos espaços públicos modificados pela forma mercadoria. Atento, em particular, à relação entre a linguagem surrealista e o apelo das marcas comerciais, Benjamin traz à luz a convergência cada vez mais explícita entre os textos de autores como Breton e Aragon e

os de anúncios publicitários, nos quais a imaginação, a fantasia e o sonho são catalisadores obrigatórios. “A poesia dos surrealistas trata as palavras como nomes de firmas comerciais, e seus textos, no fundo, são prospectos de empreendimentos que ainda não se estabeleceram. Nos nomes de firmas aninham-se hoje as fantasias que antigamente se imaginavam guardadas no tesouro dos vocábulos ‘poéticos’” (Benjamin, 2006, [G 1a, 2], p.209).

Comprem, comprem o surrealismo!

Não por acaso, em *O camponês de Paris*, Aragon anuncia a chegada do surrealismo como o lançamento de um novo “produto”. Buscando, com Breton, encontrar “na publicidade um uso para a poesia” (Breton, 2001, p. 35), o autor faz da Imaginação a garota-propaganda dos incríveis benefícios trazidos por um novo “fermento mortal” vendido como “gênio em garrafa” e “poesia em barra”. Ao equiparar seus efeitos disruptivos aos das drogas ilícitas, Aragon está menos interessado em cultivar, à la Baudelaire, as inefáveis maravilhas dos “paraísos artificiais” do que em facilitar o vislumbre de outra realidade *concreta* para além das fronteiras tradicionalmente demarcadas pelo racionalismo de Descartes e Kant.

Hoje trago um estupefaciente vindo dos limites da consciência, das fronteiras do abismo. O que vocês têm procurado até agora nas drogas a não ser um sentimento de poder, uma megalomania mentirosa e o livre exercício de suas faculdades no vazio? O produto que tenho a honra de lhes apresentar proporciona tudo isso, proporciona também imensas vantagens inesperadas, ultrapassa seus desejos, suscita-os, faz com que tenham acesso a desejos novos, insensatos. Não duvidem, são os inimigos da ordem que põem em circulação esse filtro do absoluto. Eles o passam secretamente sob os olhos dos guardiães, sob a forma de livros, de poemas. O pretexto anódino da literatura permite-lhes oferecer, por um preço que desafia qualquer concorrência, esse fermento mortal, cujo uso já é bem tempo de generalizar. É o gênio em garrafa, a poesia em barra. Comprem, comprem a danação de suas almas, vocês irão enfim se perder, eis aqui a máquina de revirar o espírito. Anuncio ao mundo esse acontecimento de primeira grandeza: um novo vício acaba de nascer, uma vertigem a mais é dada ao homem: o *Surrealismo*, filho do frenesi e da sombra. Entrem, entrem, é aqui que começam os reinos do instantâneo (Aragon, 1996, p. 92).

Ao defender as múltiplas benesses do produto-surrealismo, o “Discurso da Imaginação” pretende não apenas realizar, como ainda superar as expectativas de seus consumidores, destacando o acesso a novos desejos como um de seus diferenciais mais atrativos. Referindo-se aos surrealistas como os “inimigos da ordem”, Aragon exalta esta “máquina de revirar o espírito” como um dispositivo “viciante” posto em circulação através de meios aparentemente anódinos como livros e poemas. Oferecidos a um preço competitivo “que desafia qualquer concorrência”, suas palavras e imagens dão forma aos “reinos do instantâneo” como porta de entrada para as mais insensatas aventuras e vertigens. Ao posicionar este “filtro do absoluto” como expediente de negação e recusa ao *status quo*, Aragon toma parte em uma campanha não apenas pelo reconhecimento do surrealismo como movimento artístico, senão também como *modo de vida*. Daí o sentido de sua oposição aos sagrados bastiões da lei e da ordem como norma de conduta surrealista *par excellence*: “Comprem, comprem a danação de suas almas”, ele exorta.

No entanto, escrito por Marcuse em 1945 – portanto, mais de vinte anos após a redação d’*O camponês de Paris* –, o texto “Algumas considerações sobre Aragon: arte e política na era totalitária” chama atenção para uma questão que a paródia publicitária de Aragon apenas tangencia: a incorporação do *pathos* vanguardista pelos expedientes unidimensionalizantes da sociedade de consumo. À revelia de seus próprios autores, tal reviravolta promove a conversão de obras e posturas essencialmente críticas e contestadoras da realidade social em mais um produto a ser oferecido e consumido como simples mercadoria. Marcuse diagnostica uma perniciosa consequência do fato: “A oposição intelectual à forma predominante de vida parece tornar-se cada vez mais impotente e ineficaz” (Marcuse, 1999, p. 269). Isso porque “as forças revolucionárias que deveriam promover a liberdade estão sendo assimiladas pelo sistema de controles monopolistas que tudo abrange” (Marcuse, 1999, p. 269). Logo, “todas as acusações são absorvidas pelo sistema que acusam. A exposição dos campos de concentração e da contínua aniquilação das forças antifascistas no mundo produz *best-sellers* ou filmes de grande audiência. A arte revolucionária se torna modismo e clássica. *Guernica* de Picasso é uma peça de museu reverenciada” (Marcuse, 1999, p. 269-270).

Diante do quadro, o autor conclui que a “negação vanguardista não foi suficientemente negativa” (Marcuse, 1999, p. 271). Assim, a fim de tornar efetiva a

vocação indissolúvelmente crítica e libertadora das formas artísticas, Marcuse aposta em seu irreduzível caráter de “irrealidade” ou mesmo de “sobre-realidade” (*Surréalité*). “A arte é essencialmente irrealista: a realidade que cria é alheia e antagônica à outra, a realidade realista que ela nega e contradiz em nome da utopia que deve ser real” (Marcuse, 1999, p. 272). Segundo a argumentação do autor da “Grande Recusa”, somente através da contraposição entre “o que é” e “o que pode ser”, ou seja, do confronto dialético entre a “forma artística” e a “forma da realidade”, a arte pode – e deve! – “promover a alienação, o estranhamento total do homem em relação a seu mundo” (Marcuse, 1999, p. 288). Esta, por sinal, é chave tanto para resguardar suas obras e experiências da “comodificação” como para criar condições para fazer das construções utópicas uma realidade tangível.

Contudo, Marcuse deixa de observar que sem a efetivação de mudanças concretas nas estruturas mesmas das relações sociais reproduzidas pelo sistema toda e qualquer tentativa de libertação artística tende a sucumbir diante de uma imediata estetização da prática. Portanto, privada de sua insubmissa heterogeneidade, a arte corre o risco de se converter em mera repetição ou mimesis da vida danificada pela “dessublimação repressiva”. Em geral, o mesmo vale para as artes gráficas e, em especial, para a propaganda. Benjamin, no entanto, sugere um outro olhar sobre a dissociação programática verificada entre a realidade tangível e as imagens oníricas revisitadas pelo reclame. Tanto que uma certa leitura dos anúncios publicitários como representação de um cotidiano utópico vendido como “parábola” ou mesmo alegoria se mostra factível a partir de um intrigante fragmento das *Passagens*, no qual o autor reconstitui a lembrança de um cartaz de uma propaganda de bicabornato de sódio, cuja beleza poderia ser comparada a de “um grande poema” ou a de “uma grande pintura”.

Há muitos anos vi num trem suburbano um cartaz que, se neste mundo as coisas tivessem o lugar que lhes cabe, teria encontrado seus admiradores, historiadores, exegetas e copistas tão certamente como qualquer grande poema ou grande pintura. Com efeito, este cartaz era as duas coisas ao mesmo tempo. (...) ‘Sal de Bullrich’. Não era a harmonia preestabelecida de um Leibniz uma criança, se comparada a esta predestinação inscrita com absoluta precisão no deserto? E não havia neste cartaz uma parábola para coisas que ninguém jamais experimentou nesta vida terrena? Uma parábola para o cotidiano da utopia? [*Ein Gleichnis für den Alltag der Utopie*] (Benjamin, 2006, [G 1a, 4], p. 210).

A mistificação das massas

Neste particular, a abordagem que Benjamin dedica ao reclame se revela bastante distinta da de um Adorno, por exemplo. Pois enquanto aquele primeiro não se furta a reconhecer nas peças publicitárias a tentativa de configuração dos arcanos de coisas que ainda não existem “nesta vida terrena”, este último, ao contrário, esboça uma penetrante análise sociológica na qual a propaganda aparece, no limite, como modelo em miniatura da indústria cultural. No célebre texto sobre “o esclarecimento (*Aufklärung*) como mistificação das massas”, publicado na *Dialética do esclarecimento* em 1947, Adorno não hesita a se referir à publicidade como o próprio “elixir” da vida corrompida pelos modos de operação da indústria cultural. Por sinal, a identidade entre uma e outra é enfatizada mais de uma vez:

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá quanto cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá, sob o imperativo da eficácia, a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá, reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente que se imagina como distraído ou relutante (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 153).

Segundo a argumentação adorniana, o caráter publicitário é intrínseco ao *quid pro quo* da cultura de massas. Calcada no empobrecimento da linguagem via repetição de fórmulas vazias instrumentalizadas como técnica de persuasão, a publicidade anuncia o original, mas comercializa o kitsch; exalta o único, mas vende o ordinário; promete o novo, mas entrega invariavelmente o mesmo. Ao equiparar o *modus operandi* da indústria cultural ao da publicidade e mesmo ao da propaganda, o autor chama atenção para a relação de família entre a ditadura econômica do mercado e a ditadura política propriamente dita. Em certa medida de acordo com a noção benjaminiana de “estetização da política” esboçada em 1935 no ensaio sobre a obra de arte, Adorno é categórico: “A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, com a qual

Goebbels indentificou-a premonitoriamente, *l'art pour l'art*, publicidade de si mesma, pura representação do poderio social” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 152).

Ao romper os últimos laços entre a “linguagem” e a “experiência sedimentada” em prol não exclusivamente do lucro comercial, senão também da universalização de um modo de vida alienado de todo e qualquer lastro social, a apresentação publicitária se torna não apenas “universal” como “ideológica” e mesmo “totalitária” – no sentido forte do termo. Donde o filósofo questionar o papel da indústria cultural como guardião da herança civilizatória das democracias ocidentais. Ao por em causa um de seus mais caros baluartes, Adorno denuncia a falácia da liberdade de escolha diante do jugo violento do *sempre-igual*: “A liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 156). Traçando uma linha reta entre a mistificação ideológica e a reificação, ele coloca em relevo o procedimento mimético através do qual os homens se afirmam e, pior, *reconhecem* a si próprios como mercadorias: “Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mímesis compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 156).

Não por acaso, Adorno é categórico ao rechaçar toda e qualquer promessa de transformação social enunciada pela propaganda – e, em particular, pela propaganda política.

Propaganda para mudar o mundo, que bobagem! A propaganda faz da linguagem um instrumento, uma alavanca, uma máquina. A propaganda fixa o modo de ser dos homens tais como eles se tornaram sob a injustiça social, na medida em que ela os coloca em movimento. Ela conta com o fato de que se pode contar com eles. No íntimo, cada um sabe que ele próprio será transformado pelo meio num outro meio, como na fábrica. A fúria que sentem quando se deixar levar por ela é a velha fúria dirigida contra o jugo, reforçada pelo pressentimento de que a saída indicada pela propaganda é uma falsa saída. A propaganda manipula os homens; onde ela grita liberdade, ela se contradiz a si mesma (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 237-238).

De acordo com as críticas de Adorno, a associação entre a propaganda e a injustiça social é indelével, já que nenhuma emancipação se faz possível em meio a relações intersubjetivas constituídas com base na violência do discurso totalitário. Para

ele, toda e qualquer proposição articulada com base em uma linguagem performativa orientada pelo critério da eficácia e voltada para resultados – e não finalidades humanas – é suspeita. Pois, como ele diz, converte os homens em meros recursos ou *meios* a serem utilizados para retroalimentar, ciclicamente, as mesmas engrenagens que os transformam em pó. Assim, mesmo que os conteúdos anunciados estejam “corretos” do ponto de vista formal, a falsidade e a mentira são indissociáveis de sua lógica de dominação.

A advertência contra a publicidade comercial, que chama a atenção para o fato de que nenhuma firma dá nada de graça, vale em toda parte e, depois da moderna fusão do mundo dos negócios com a política, vale sobretudo para esta. Quanto maiores os elogios, menor a qualidade; diferentemente de um Rolls-Royce, o Volkswagen depende da publicidade (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 238).

Irredutivelmente “inimigas dos homens”, tanto a publicidade quanto a propaganda se valem, em suma, da apropriação de expectativas e anseios legítimos para forjar uma realidade social na qual tais desejos, na prática, jamais serão satisfeitos. Por isso, a verdade é incompatível com suas táticas meramente retóricas de convencimento e formação de uma opinião pública favorável a suas máximas morais. “A própria verdade torna-se para ela um simples meio de conquistar adeptos para a sua causa, ela já a falsifica quando a coloca em sua boca. Por isso, a verdadeira resistência não conhece nenhuma propaganda” (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 238).

A contrapropaganda

Ora, se Adorno tem razão ao apontar para a nefasta convergência entre a publicidade comercial e a propaganda política, Marcuse, por seu turno, não hesita a contestar a afirmação adorniana de que a “verdadeira resistência” é incompatível com todo e qualquer tipo de propaganda, chegando inclusive a arriscar algumas “dicas” para a criação de uma espécie de “contrapropaganda” apta a combater as táticas de manipulação operadas pelo regime hitlerista. Assim, no auge da campanha ideológica e militarista do terceiro Reich, o autor se empenha em desvendar os dispositivos empregados pelos propagandistas nazistas para moldar o padrão de pensamento e de comportamento do povo alemão através da formação de “Uma nova mentalidade

alemã”. Neste texto de 1942, escrito sob encomenda do Office of War Information, Marcuse elabora um relatório bastante detalhado “sobre os fundamentos psicológicos do nacional-socialismo e as chances para sua destruição” (Marcuse, 1999, p. 193) no qual analisa os efeitos da instrumentalização de uma certa “mitologia alemã” produzida como estratégia de gestão social sob o comando da “tecnocracia”. Segundo Marcuse, sob a aparência de “irracionalidade” operaria um metódico sistema de poder no qual a mitologia constitui não a negação, senão a própria “racionalidade” da dominação imperialista (Marcuse, 1999, p. 207). Antecipando a divisa frankfurtiana que revela os expedientes através dos quais o esclarecimento (*Aufklärung*) reverte à mitologia, Marcuse vislumbra um cenário adverso, porém não de todo imune às ofensivas de uma “contralinguagem” ainda em processo de gestação.

Por isso, para o autor, seria factível e mesmo urgente o desenvolvimento de “novas formas de infiltração” (Marcuse, 1999, p. 224) em condições de *desmontar* a máquina nacional-socialista, por assim dizer, valendo-se de seus próprios meios. Em tempos de escassez de recursos, a arte vem a se tornar, portanto, um importante aliado. Não obstante, o filósofo pondera: “O papel da arte na propaganda política é um dos problemas mais difíceis e uma concepção errada pode causar mais danos do que a recusa em usar esta arma” (Marcuse, 1999, p. 229). Por temerário que seja, o próprio Marcuse não hesita a contribuir com a iniciativa de criar uma frente de atuação capaz de contra-atacar as megalômanas campanhas do terceiro Reich, afirmando que a arte pode – e deve – servir como “modelo” – malgrado os riscos de uma possível pré-determinação política. Devido ao sequestro da antiguidade clássica pelo processo de montagem dos ideais estéticos do Reich, o filósofo descarta a mobilização das figuras classicizantes como avatares de “imagens de promessas e potencialidades reais”. Assimilados pela “cultura afirmativa” ou “oficial” da Alemanha hitlerista, os “clássicos” foram “domados” e “reconciliados” com os padrões ou estereótipos repetidos à exaustão pelo pensamento único do regime, tornando-se estéreis pelo espírito da factualidade que propaga a arte seja como um “estimulante receitado”, seja como mera “recreação” – em ambos os casos, como “tônico e ornamento da submissão” (Marcuse, 1999, p. 230). Em vez disso, ele defende a mobilização da qualidade do “estranhamento” como condição necessária para potenciar o coeficiente político da “forma artística” – sempre de modo necessariamente mediado, como esclareceria na

Dimensão estética, redigida sob inspiração adorniana alguns anos mais tarde.⁹ Para isso, “a obra de arte deve ser alheia à realidade que condena, alheia de tal forma que não possa se reconciliar com ela” (Marcuse, 1999, p. 229). Segundo Marcuse, “a arte não pode mais ‘representar’ a realidade, pois esta foi além dos limites de uma representação ‘estética’ adequada” (Marcuse, 1999, p. 230). Diante desta situação, o “terror” e o “sofrimento” só podem ser mitigados mediante a transfiguração de uma arte que expresse o teor que lhe é próprio “em toda a sua fantástica irrealidade” (Marcuse, 1999, p. 230). Portanto, na contramão dos realismos sociais endossados pela ortodoxia marxista, Marcuse se volta para as vanguardas e, em particular, para o surrealismo como modelo de uma arte cujo caráter político se manifeste, no interior de sua própria forma, como índice de um *outro possível* (Bretas, 2013).

Ainda que muito provavelmente não fosse isso o que Marcuse tinha em mente ao redigir suas sugestões para a elaboração de estratégias de contrapropaganda capazes de enfrentar o regime nazista, as fotomontagens de John Heartfield constituem excelentes exemplos de intervenções artísticas politicamente orientadas, concebidas e executadas a contrapelo da história do século XX. Nascido em Berlim como Helmut Herzfeld, este pioneiro da interface entre a arte e os novos *media*, já em 1917, viria a anglicizar seu nome de nascença em protesto contra a forte rejeição aos ingleses que começava a se espalhar pela Alemanha por conta da guerra. Ainda em 1917, Heartfield fundaria com o irmão sua primeira editora, a Malik-Verlag, associando-se ao movimento dadaísta berlinense, o Dada Club Berlin. Próximo a artistas como Georg Grosz, Raoul Hausmann, Hannah Höch, Erwin Piscator e Bertolt Brecht, torna-se, no ano seguinte, um membro ativo do KPD – o partido comunista alemão –, deixando Berlim em 1933 ao fugir de uma blitz da SS em direção à República Tcheca (ex-Tchecoslováquia).

Apesar de ter atuado também como encenador teatral, artista gráfico e “capista” de livros impressos, Heartfield seria conhecido pela posteridade pela brilhante forma de expressão utilizada com perspicácia, destreza e ousadia singulares em suas colagens políticas: a fotomontagem. Do ponto de vista formal, dois aspectos chamam à atenção

⁹ Sobre o sentido da interface estético-política na experiência intelectual de Herbert Marcuse, ver BRETAS, Aléxia. *Do romance de artista à permanência da arte: Marcuse e as aporias da modernidade estética*. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2013; e KANGUSSU, Imaculada. *Leis da liberdade: a relação entre estética e política na obra de Herbert Marcuse*. São Paulo: Ed. Loyola, 2008.

em seu trabalho – grande parte do qual publicado no semanário Arbeiter-Illustrierte-Zeitung de inclinação socialista: 1. o uso da ironia nos curtos textos aplicados seja como título, seja como contraponto às figuras exibidas; 2. a farta utilização da imagem fotográfica e, sobretudo, 3. a adoção da montagem como princípio construtivo. Ao que tudo indica, Heartfield, como queria Benjamin, lograra “cultivar as formas modestas” que se espraiam nos cartazes, jornais e revistas e, pela própria natureza, mostram-se mais adequadas para atuarem em “comunidades ativas” do que o “pretensioso gesto universal do livro” (Benjamin, 1995, p. 11). Através do recurso às imagens fotográficas para captar a atenção de seus leitores, Heartfield elabora uma espécie de “linguagem visual” – por sinal, bastante próxima à da publicidade – na qual se vale do aporte de pequenos textos complementares para facilitar uma leitura alegórica, ao mesmo tempo, sintética, ágil e atual – portanto, perfeitamente de acordo com as exigências da vida contemporânea. Sob uma perspectiva historiográfica, suas brilhantes composições figurativas quase sempre publicadas na revista AIZ oferecem um contraponto – simultaneamente, crítico e criativo – aos principais acontecimentos políticos que marcam a primeira metade do século XX – como o fim da primeira guerra, a dissolução da República de Weimar e a ascensão do nacional-socialismo na Alemanha. Desfazendo o mito da história como uma trajetória progressiva e linear ordenada pela marcha triunfal da razão, Heartfield recorre frequentemente à representação de animais, plantas e objetos inanimados para compor sua montagem alegórica de uma modernidade, em larga medida, pautada nos expedientes da naturalização do *ethos* histórico – cujos nefastos desdobramentos conduzem inexoravelmente à violência, à guerra e à morte.

Assim, por exemplo, em 1929, o autor viria a publicar uma colagem na qual é destacada a figura de um provável parlamentar da República de Weimar apoiando a cabeça com as mãos e dormindo, sentado, exatamente sobre a cúpula do Reichstag – o parlamento alemão. A legenda da fotomontagem informa: *Der schlafende Reichstag* (O parlamento adormecido) (Heartfield, in: Mülhaupt, 2009, p. 20), em alusão à omissão e à inércia dos representantes políticos diante do caos econômico, social e político que predominaria em grande parte do governo da primeira república democrática alemã. Do adormecimento da ação política ao pesadelo dos fantasmas que retornam do “sono da morte”, Heartfield afirma-se como o crítico aguerrido do *status quo*, fazendo de suas peças de contrapropaganda política verdadeiros documentos da história alemã contada

através não de narrativas totalizadoras, senão de móveis de imagens. Tanto que em 1930 é a vez do autor conceber a montagem fotográfica “*Gespensterstunde*” (A hora dos espectros). Republicada na AIZ em 1932 com o título não menos sombrio de “*Auferstehung*” (Ressurreição), este trabalho é, sem dúvida, um dos mais instigantes de sua autoria, pois pode ser lido como uma espécie de alegoria das fantasmagorias da modernidade alemã e seus terríveis “espectros”. Retomando o persistente vínculo entre os velhos e os novos governantes, figuras de antigos dirigentes políticos retornam como aparições ou fantasmas que abandonam suas tumbas para saudar os futuros “vencedores” da história imperial – cujo próximo avatar seria ninguém menos que o próprio *Führer*. A cena é ambientada, paradoxalmente, não em um cemitério miliar, senão no Dorotheenstädtischer Friedhof, onde se encontram túmulos de inúmeros filósofos e artistas fundamentais para a cultura alemã como Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770–1831), Karl Friedrich Schinkel (1781–1841), Bertolt Brecht (1898–1956) e, mais recentemente, também John Heartfield (1891–1968) e Herbert Marcuse (1898–1972).¹⁰ Em posição de destaque, logo abaixo de uma imensa lua cheia, assoma o imponente obelisco funerário de Johann Gottlieb Fichte (1762–1814) – autor dos *Discursos à nação alemã* (1807-08) e um dos grandes nomes do idealismo alemão –, em cuja base estão gravadas as palavras do profeta Daniel: “Aqueles que são sábios reluzirão como o fulgor do céu, e aqueles que conduzem à justiça serão como as estrelas, para todo o sempre” (Daniel, 12:3). Bem a seu lado, também em destaque, encontra-se a figura do general August von Mackensen, substituto do chefe do governo – e, dizem as más línguas, o presidente *de facto* durante os anos de gestão Hindenburg. Suas vestimentas imponentes o caracterizam como um dos grandes medalhões da época guilhermina. De ambos os lados encontram-se personagens como Wilhelm von Preußen, o príncipe herdeiro dos Hohenzollern; sua irmã, a princesa Eitel Friedrich, segunda filha de Wilhelm II; Franz von Papen, militar e chanceler alemão em 1932 e vice-chanceler do terceiro Reich; além do próprio Adolf Hitler. A “ressurreição” dos mortos acontece, como nos dramas shakespearianos, à noite, sob os auspícios do evangelho de João: “Não fiquem admirados com isto, pois está chegando a hora em que todos os que estiverem nos túmulos ouvirão a sua voz e sairão; os que fizeram o bem

¹⁰ Sobre as circunstâncias do extemporâneo sepultamento das cinzas de Marcuse, apenas em 2003, ver BRETAS, Aléxia. “As cinzas de Marcuse”, in: *Do romance de artista à permanência da arte: Marcuse e as aporias da modernidade estética*. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2013.

ressuscitarão para a vida, e os que fizeram o mal ressuscitarão para serem condenados” (João 5:28-29).

Ainda sob uma perspectiva historiográfica, em 30 de agosto de 1932, as críticas de Heartfield atingem as próprias condições de possibilidade de uma ainda débil democracia alemã fragilizada diante dos perigos anunciados pela iminência de um estado de exceção. Através de uma impactante alegoria da morte, Heartfield compõe um cenário imaginário no qual tem lugar uma espécie de sepultamento do SPD – o partido democrático alemão. No centro da peça aparece a monumental construção arquitetônica do Reichstag sendo coberta pela tampa de um enorme caixão, no qual se lê a seguinte inscrição: “Artikel 48” (Heartfield, in: Mülhaupt, 2009, p. 92). O referido artigo concede ao presidente o poder de tomar medidas emergenciais sem o consentimento prévio do parlamento. As circunstâncias especiais que justificariam a adoção destas prerrogativas extremas incluem a ameaça à ordem e à segurança públicas, em nome das quais o presidente poderia convocar a força militar, suspendendo pelo tempo necessário alguns direitos fundamentais garantidos pela constituição. Resolutamente contrário à defesa do militarismo e, no limite, da guerra como solução para os problemas econômicos e sociais de seu país, Heartfield não se furta a denunciar os dirigentes da República como criaturas bestiais ávidas por lucrar com a desgraça alheia, ou seja, como um bando de “carniceiros” cuja “fome” de poder só pode ser saciada às custas de sacrifícios e vidas humanas. Não por coincidência, o autor viria a retratar esta classe monstruosa e mesquinha como uma gigantesca hiena caracterizada com uma cartola na cabeça e as insígnias do segundo império, caminhando instintivamente sobre corpos humanos espalhados em um campo de batalha. O texto diz: “*Krieg und Leichen – Die letzte Hoffnung der Reichen*” (Guerra e cadáveres: a última esperança dos ricos) (Heartfield, in: Mülhaupt, 2009, p. 149). A intenção é, em primeiro lugar, enfatizar a aliança espúria forjada entre os detentores do poder econômico, militar e político para, logo em seguida, contestar a exaltação da guerra como resposta para as questões sociais como o desemprego e a miséria.

Dando sequência à sua apresentação da política como história-natureza, Heartfield comporia em 1934 uma significativa “árvore genealógica” do que se refere como “*Deutsche Naturgeschichte*” (História natural alemã) (Heartfield, in: Mülhaupt, 2009, p. 143). A imagem mostra as três etapas ou “metamorfozes” da vida de uma

mariposa, cujo rosto é retratado como o de Adolf Hitler. O estágio larval é representado por uma lagarta com a face de Friedrich Ebert e a crisálida tem a aparência de Paul von Hindenburg – respectivamente, o primeiro e o segundo presidente da República de Weimar. Não por acaso, as três figuras usam cartolas para enfatizar o vínculo indelével de seus líderes com os grandes banqueiros, armadores e financistas, os quais garantem a relação de continuidade entre sistemas políticos bastante diversos entre si – a democracia parlamentar e a ditadura do terceiro império. Em comum, prevalece a primazia do grande capital financeiro como o único motor imóvel da história alemã sob os auspícios da biologização da política – princípio que viria a adquirir consequências catastróficas com a espetacularização do “mito nazista” pelos arautos da poderosa propaganda nacional-socialista. Não por acaso, “Adolf, der Übermensch” é retratado em uma fotomontagem de 1932 como aquele que “engole ouro e fala besteiras” (*Schluckt Gold und redet Blech*).

Publicidade revolucionária?

A rigor, tal divisa vale para Hitler, mas também para um de seus colaboradores mais eminentes – não por acaso, nomeado Ministro do Esclarecimento Popular e da Propaganda de seu governo: Joseph Goebbels. “Uma mentira repetida mil vezes torna-se uma verdade”. De sua autoria, a máxima pode ser tomada como o bordão por excelência de sua profissão – assim como do discurso publicitário de modo geral – exatamente por revelar aquilo que eles têm de mais próprio: o reconhecimento de que a verdade não é “dada” como tal, senão como fruto de operações estratégicas de fabricação de um consenso *ad hoc*. Neste processo, a repetição é um expediente fundamental. Por isso, não obstante o excesso de negativismo, Adorno parece ter razão quando afirma que “a repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas liga a publicidade à palavra de ordem totalitária” (Adorno, 1985, p. 155). Pois com a ruptura entre o sentido dos enunciados e o sujeito de sua enunciação, as palavras tendem a ser apropriadas à revelia tanto de seu contexto, quanto de seu significado original, tornando-se estereótipos vazios investidos de uma espécie de *aura* ou “magia do incompreensível” como valor agregado à percepção da marca – seja a Coca-Cola ou o Nacional-Socialismo. Tanto que “inúmeras pessoas usam palavras e locuções que elas ou não compreendem mais de todo, ou empregam segundo seu valor behaviorista, assim

como marcas comerciais, que acabam por aderir tanto mais compulsivamente a seus objetos, quanto menos seu sentido linguístico é capitado” (Adorno, 1985, p. 155).

Conforme se percebe, Adorno é extremamente crítico de uma certa danificação ou estandardização da linguagem por parte tanto da publicidade, quanto da propaganda. Para ele, não há reconciliação possível entre a sociedade e a racionalidade instrumental, pois seu *modus operandi* é intrinsecamente totalitário. Marcuse, em contrapartida, chega a falar em “contrapropaganda”, defendendo o fator do “estranhamento” da arte como um importante diferencial a ser potenciado como “contralinguagem” a serviço de uma “reeducação”. Nesta mesma linha de argumentação, o escritor, crítico e historiador do surrealismo José Pierre viria a lançar, em 1968, uma ousada hipótese de trabalho: “E se a finalidade da publicidade revolucionária, feita pelos poetas e aspirantes a criar novas necessidades, fosse não mais estimular a produção e facilitar o consumo, mas encorajar o desejo? (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 296). Em “Hara-Kiri ou as leis da publicidade”, o autor adverte sobre os encantamentos das “sereias publicitárias”, criticando o sequestro de referências e mitos da cultura clássica, como Ajax e Ariel, pelas figuras instrumentais de seu discurso homogeneizante. Apesar de caracterizar o publicitário ao mesmo tempo como “poeta” e “pensador”, Pierre condena o uso estratégico da cultura em seus anúncios, denunciando a convivência de artistas e intelectuais com a tendência “contrarrevolucionária” produzida pelas “*machines à décerveler*” da sociedade de consumo. “Na medida em que a publicidade é feita por intelectuais que colocam a cultura a serviço da economia capitalista até nos recursos mais revolucionários, uma certa cumplicidade se estabelece ao nível desta cultura que encontra aqui um de seus empregos mais alienantes” (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 294).

Ciente da assimilação da negatividade das vanguardas artísticas pelos dispositivos afirmativos da cultura oficial, José Pierre, no entanto, não se rende às fórmulas dogmáticas propaladas ao infinito pelo marxismo vulgar dos partidos comunistas. Recusando-se a aderir a um certo “catecismo vermelho”, o autor deixa evidente seu repúdio pelo fundamentalismo intrínseco às “verdades primeiras”, como por exemplo: “A mulher é feita para ser mãe”; “É preciso morrer pela pátria” e “O artista deve se colocar às ordens da classe trabalhadora” (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 298). Em relação a esta última proposição, ele sustenta que o artista deve ser

sempre fiel à sua arte, mantendo uma postura “de oposição” mesmo quando o poder se torna “revolucionário”. Contra as unilateralidades totalizantes, ele provoca: “Me parece ingenuamente que nossas contradições (...) têm muito mais a nos ensinar que todos os catecismos” (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 299). Segundo ele, não é o engajamento político, senão o “pensamento criativo” que representa o maior perigo à sociedade unidimensional, e como tal deve ser preservado – e mesmo cultivado – como a astúcia através da qual o capitalismo deve ser superado.

Nas “Observações preliminares” de sua comédia musical, o autor avisa: “Ao escrever ‘Hara-Kiri ou as leis da publicidade’, não tive em algum momento a pretensão de fazer uma obra revolucionária” (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 299). Em vez disso, Pierre pretende se interrogar sobre uma certa “ambiguidade” em relação à publicidade, de certa maneira, comum também a Bertolt Brecht em relação ao teatro. Não por acaso, ele diz se sentir bastante próximo deste último ao reconhecer uma certa “mistura” ou mesmo alternância entre a “fascinação” e a “desconfiança” como uma tensão persistente em seu papel de profissional da cultura – daí este recalcitrante simpatizante do surrealismo afirmar ser esta uma de suas peças mais “brechtianas”. Indo além, José Pierre questiona se não estaria fazendo com Brecht o inverso do que Marx teria feito com Hegel, ao tentar recolocar o autor de *A ópera de três vinténs*, outra vez, de “cabeça para cima”. Por isso, *à la Benjamin* nas teses “Sobre o conceito de história”, o autor de “Hara-Kiri” sugere que sua intenção é “escovar” Brecht “à contrapelo” (*à rebrousse-poil*).

Para isso, ele se volta para o teatro expressionista, apropriando-se de sua estrutura dramática – baseada não no encadeamento lógico das ações cênicas, senão na sucessão de estados psicológicos. Como na “peça-mãe” do expressionismo alemão, *Woyzzek* de Georg Büchner, “Hara-Kiri” traz para o palco a construção e a destruição de seu protagonista através da concatenação de cenas breves apresentadas como estágios ou “testes” para um “quebra-cabeças fatídico” (*un puzzle fatidique*). A trama reconstitui a paródia de um programa televisivo, no qual os telespectadores devem adivinhar os produtos que o publicitário Hector anuncia através de expressões e gestos alusivos. Antes de começar sua performance, é cantado o “hino oficial” de sua profissão: “Para ser um bom publicitário / É preciso ter saúde / E apreciar todos os prazeres / Do espírito, do leite, da mesa / Assim podemos imaginar / A variedade dos

apetites / Que convirá sabiamente / Satisfazer e suscitar” (Pierre, in: Chénieux-Gendron, 2003, p. 300). Retratando a figura do publicitário como uma espécie de *bon vivant*, apreciador e também criador dos mais variados “prazeres”, José Pierre chama atenção para uma função nuclear em seu ofício: a geração de novas demandas e “apetites”. Assim, mobilizado como o primeiro motor imóvel do ciclo infernal da produção e do consumo de mercadorias, o desejo se converte no alfa e no ômega desta profissão “maldita” – que, estimula a fantasia, promovendo, ao mesmo tempo, o insuperável “divórcio” entre o sonho e a ação concreta. Não é à toa que o final da peça traduza exemplarmente esta aporia através do tragicômico suicídio de seu protagonista – o que realiza, enfim, a profecia fatal que o próprio título anuncia: “Hara-Kiri”. Neste caso, ao menos para Hector, Breton parece ter acertado ao afirmar que “o mundo acabaria não com um belo livro, mas com um belo anúncio do inferno ou do céu” (Breton, 2001, p. 35).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARAGON, Louis. *O Camponês de Paris*. Tradução: Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

BENJAMIN. *Obras escolhidas II: Rua de mão única*. Tradução: Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *Obras escolhidas I: Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986. Apresentação: Jeanne Marie Gagnebin. Tradução: Sérgio Paulo Rouanet.

_____. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006. Organização: Willi Bolle. Colaboração: Olgária Chain Féres Matos. Tradução do alemão: Irene Aron. Tradução do francês: Cleonice Paes Barreto Mourão.

_____. *Origem do drama trágico alemão*. Tradução: João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica, 2013a.

_____. *O capitalismo como religião*. Organizador: Michael Löwy. Tradução: Nélio Schneider. São Paulo: Boitempo, 2013b.

BRETON, André. *Manifestos do Surrealismo*. Tradução: Sérgio Pachá. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2001.

BRETAS, Aléxia. *Do romance de artista à permanência da arte: Marcuse e as aporias da modernidade estética*. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2013.

_____. “Imagens do Pensamento em Walter Benjamin”. *Artefilosofia (UFOP)*, v. 6, p. 63-73, 2009.

CHÉNIEUX-GENDRON, Jacqueline (org). *“Il y aura une fois”: Une anthologie du Surréalisme*. Paris: Gallimard, 2003.

- CHRISTIN, Anne-Marie (org). *Histoire de l'écriture: de l'idéogramme au multimédia*. Paris: Flammarion, 2012.
- DARNTON, Robert. *O Iluminismo como negócio: história da publicação da Enciclopédia 1775-1800*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- _____. *Os best-sellers proibidos da França Pré-revolucionária*. São Paulo: Companhia das letras, 1998.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. "Image-Malice: Histoire de l'art et casse-tête du temps", in: *Devant le temps*. Paris: Les Editions de Minuit, 2000
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. "De uma estética da visibilidade a uma estética da tatibilidade", in: *Limiar, aura e rememoração: Ensaio sobre Walter Benjamin*. São Paulo: Ed. 34, 2014.
- KANGUSSU, Imaculada. *Leis da liberdade: a relação entre estética e política na obra de Herbert Marcuse*. São Paulo: Ed. Loyola, 2008.
- LUCKERT, Steven; BACHRACH, Susan. *State of Deception: The Power of Nazi Propaganda*. Washington DC: United States Holocaust Memorial Museum, 2009.
- MACHADO, Francisco A. Pinheiro. *Imagem e consciência da história: pensamento figurativo em Walter Benjamin*. Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2013.
- MARCUSE, Herbert. *Tecnologia, guerra e fascismo*. Tradução: Maria Cristina Vidal Borba. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 2011.
- MÜLHAUPT, Freya. *John Heartfield: Zeitausschnitte Fotomontagen 1918-1938*. Berlin: Hathe Cantz, 2009.
- OTTE, Georg; SEDLMAYER, Sabrina; CORNELSEN, Elcio (orgs). *Limiares e passagens em Walter Benjamin*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010.
- SCHWEPPENHÄUSER, Hermann. "Kapitalismus als Religion. Eine Aufzeichnung Benjamins 1921", in: HILLGÄRTNER, Herald; KÜPPER, Thomas (orgs). *Medien und Ästhetik. Festschrift für Burkhardt Lindner*. Bielefeld, 1992.
- STEINER, Uwe. "Kapitalismus als Religion", in: LINDNER, Burkhardt. *Benjamin Handbuch*. Metzler, 2006.