

Poéticas de Valor e Dramaturgias de Consumo

Value Poetics and Dramaturgies Consumption

Autor: Professor Ms. Guido Conrado. Doutorando em História Social da Cultura, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Coordenador do Curso de Artes Visuais, da Faculdade Senai-Cetiqt. Professor das disciplinas Teoria da Moda, Estética e História da Arte nos cursos de Artes e Design de Moda da mesma Instituição.

Endereço de e-mail. guido.conrado@gmail.com

Resumo:

O presente trabalho pretende discutir aspectos do paradigma criativo das artes e seus reflexos para a produção industrial contemporânea, sobretudo, no que tange ao regime de produção de valores denominados de intangíveis.

Palavras chave. Arte, Indústria, produção de Valor.

Abstract:

The following paper intends to discuss aspects of the art's creative paradigm and its reflexes to contemporary industrial production, especially in regards to the production regimen of values denominated as intangibles.

Keyword: Art, Industry, Production Value.

“Aprendi novas palavras e tornei outras mais belas”

(Carlos Drummond de Andrade)

Lidamos contemporaneamente com o paradoxo de sabermos pelas mais diversas evidências que nada haverá "novo sob o sol" e de não termos ao mesmo tempo nos liberado nem um pouco que seja da paixão moderna pelas novidades, essa paixão que nos deu a moda, é bem verdade, mas também foi insumo para as diversas “revoluções artísticas” dos Séculos XIX e XX e, não podemos perder de vista, forneceu ainda expectativa de progresso que alimentou e ainda alimenta nossos sonhos de ciência.

A questão apresentada acima reclama por três considerações pelo menos, a primeira é sabermos se efetivamente precisamos dessas novidades, depois, em que medida elas são

possíveis e, por fim, caso sejam possíveis, se estaríamos de fato dispostos a viver nessa convulsão de novidades que apregoamos como fundamentais à nossa existência.

Para a terceira pergunta, fica mais ou menos claro que nosso desejo por novidades é facilmente satisfeito. Na prática, o carro do ano continua a ser o carro do ano passado, com a aplicação de cores diferentes, um ou outro detalhe. A ideia de um mundo totalmente novo a cada “estação”, não precisamos ter dúvidas quanto a isso, nos apavoraria. Na verdade, qualquer coisa que nos seja um mínimo estranha já é suficiente para nos deixar desconfortáveis e resistentes.

Sendo assim, ao contrário do que fazemos parecer, mesmo que as novidades, as coisas absolutamente inéditas nos assediassem ostensivamente, nós mais resistiríamos a essas coisas do que nos entregaríamos livremente ao seu poder sedutor. Claro, não quer dizer que será sempre assim, mas essa ainda parece ser a nossa realidade.

Há, de fato, uma razão para isso. Nossos regimes de valor são também regimes de afeto. Afetamos as coisas que nos cercam com nossos valores e essas mesmas coisas nos afetam atravessadas, ou atravessando, nossos regimes de valores. Não nos relacionamos com as coisas em sua “materialidade objetiva”. Bachelard em seu “A Poética do Espaço” (BACHELARD, 2008) nos ensina que a imaginação amplia os valores da realidade. Ensina-nos que o mundo vivido se faz presente no mundo atual e a recepção das coisas atuais não se opera por uma razão passiva, máquina de consciência destituída de afetos, mas por essa mesma razão impregnada pelo devaneio e pela fantasia.

O conhecimento é, por assim dizer, também uma produção poética. Conhecer é dotar as coisas de linguagem, não num sentido da técnica semiótica que aprendemos na escola, que busca reduzir todas as coisas a sistemas comunicacionais, mas no sentido de que dizer é trazer as coisas à linguagem e que a linguagem, como nos faz entender Martin Heidegger, está em toda a parte e “toda vez que o homem observa as coisas que o cercam, se depara com a linguagem” (HEIDEGGER, 2008). A linguagem não é uma posse do homem, e sim a sua morada, o meio pelo qual pode o homem ser homem e se constituir em meio às coisas e aos homens. É, de fato, com a linguagem que o homem faz o mundo. E nesse sentido não existe mundo que não seja poesia.

Não havendo, portanto, do ponto de vista fenomenológico, diferença entre mundo conhecido e mundo percebido, entre mundo real e mundo sensorial, sendo a imaginação não apenas o recurso redutor da sensibilidade a modelos generalizantes da razão, e sim, a própria maneira como o homem experimenta as coisas e lhes atribui valor, não há realmente como supor que nosso desejo por novidades estivesse fundamentado num desejo pelo desconhecido, nossa obsessão por coisas novas está circunscrita no perímetro das próprias

coisas, mas na suposição de que coisas novas possam nos levar a um lugar melhor. Onde porém encontramos a ideia desse lugar?

E aqui, contornando a terceira questão, sobre se desejaríamos viver de fato num mundo de novidades, confrontamo-nos com as duas primeiras perguntas: precisamos realmente dessas novidades? E, ainda, elas são possíveis? Não podemos, contudo, dar continuidade à nossa trajetória sem enfrentarmos a questão mais fundamental que se encontra na raiz dessas duas outras. Ou seja: Por que acreditamos ser tão necessário inovar e o que nos leva a acreditar na possibilidade da inovação?

Não há muito mais a se dizer depois da crítica ao “anjo do progresso” de Walter Benjamin em suas considerações sobre o conceito de história (BENJAMIN, 2012). De fato, o ocidente moderno aprendeu com a metafísica cristã medieval a esperar no futuro, a projetar no futuro a culminância dos séculos, a instituição plena do bem e a afirmação final da verdade. Com essa metafísica aprendemos que a história da humanidade é o progresso do homem em direção ao fim ideal e, sendo assim, o progresso nos parece “bom em si” e tudo quanto é novo, melhor do que “aquilo que passou”.

Assim, nosso desejo por consumo de novidades não se apoia efetivamente no desejo de coisas novas, nem na expectativa de um mundo diferente, mas na sensação de conforto que a representação de progresso nos confere. Mais uma vez, não consumimos as coisas em sua materialidade, antes, não existe nenhuma materialidade destituída das projeções oníricas e das representações de mundo que carregamos em nossos sonhos e nossas memórias.

A indústria luta por produzir novidades e acredita que o termo final dessa luta é a produção de coisas novas. Precisa mais essa vez aprender com as artes. Fato, não foi a primeira vez que o mundo “produtivo” aprendeu com as artes. Durante o Renascimento, “era a arte quem fornecia o modelo ético de toda a produção” (cito Giulio Carlo Argan de memória, Clássico Anticlássico), foi também nas artes desse período que a ideia de separação sujeito-objetiva, tão cara às ciências modernas, se enunciou, muito antes de qualquer formalização no pensamento. Foi também nas artes desse período, mais particularmente na arquitetura de Brunelleschi, que a ideia de projeto, como capacidade triunfal da razão humana de antecipar problemas, se opôs ao trabalho puramente artesanal, mera repetição do aprendizado técnico.

Hoje, diante do esgotamento do modelo produtivo moderno a indústria está perguntando o que pode atribuir valor aos seus produtos. Conceitos como os de economia criativa, ativos intangíveis, economia da cultura, reclamam justamente ao modo de atribuição de valor das artes. Precisamos reconhecer também que, depois das artes, foi a moda a primeira a compreender o caráter “desmaterializado” do valor.

Ninguém duvida que a tela de Pablo Picasso vale mais do que o material empregado pelo pintor. Isso vale para qualquer obra, de qualquer grande pintor, essa discrepância entre material e valor reverbera, contudo, de modo ainda mais veemente, em obras como a Fonte de Marcel Duchamp ou as Sopas Campbells de Andy Warhol. O que difere o urinol de Marcel Duchamp dos infinitos urinóis que lhe são totalmente indiscerníveis é pura e simplesmente sua “artisticidade”, ou seja, seu caráter de obra de arte. Numa determinação tautológica, é por ser uma obra de arte que a obra de arte de Duchamp se difere dos produtos industriais que lhe são absolutamente idênticos e que, contudo, não são obras de arte. Em termos ordinários, equivale a dizer que é possível ser diferente em sendo igual e que não há nenhum termo material, ou formal, que *a priori* sirva de parâmetro para essa distinção.

Deve ser o sonho de todo industrial produzir urinóis e vender esculturas. E, em certa medida, é o que muitas empresas vêm conseguindo fazer. Em virtude da construção de um imaginário de exclusividade, luxo, requinte ou atenção à moda, podemos comprar café, roupas ou aparelhos tecnológicos por valores de exorbitam seu custo material.

A poética da alimentação saudável faz com que a salsicha, uma vez suprimido o corante, nocivo à saúde, no lugar de custar menos, em virtude da redução do custo de produção pela redução das "matérias primas", custe mais caro. A poética do refinamento do gosto faz que troquemos o pacote de café, por uma cápsula cuja caixinha com cinco unidades custa muito mais do que o quilo do melhor café disponível no mercado.

O que dizer de todas essas coisas? Absurdas? Abusivas? Pode ser. Mas não é menos absurdo do que a camiseta velha, rasgada, que um sujeito não trocaria por dinheiro algum, pelo simples fato de lhe trazer lembranças muito caras. “A imaginação amplia os valores da realidade”, nos ensina Bachelard, e isso vale para tudo. No fim das contas, nós não nos relacionamos com as demais coisas da vida diferente de como nos relacionamos com as coisas que consumimos. Em tudo e para tudo, o que fazemos é atribuir valor e, conforme demonstrado, esse valor é sempre uma construção poética, fruto de uma dramaturgia específica de desejo.

Até aqui se resistiu aos “estudos de caso” e “exemplos de sucesso” porque se objetivava uma discussão que se mantivesse num âmbito mais abstrato e menos aplicado. Nesse ponto, entretanto, recorrerei a uma breve anedota que acredito ilustrar bem o assunto acerca do qual estamos tratando. Uma amiga, vivendo na Alemanha, foi convidada a um almoço na casa de amigos e antes de sair de casa lembrou-se dos limões que tinha na geladeira e decidiu fazer uma limonada. Chegando à casa dos amigos surpreendeu-se por ver altamente festejada sua caipirinha sem cachaça. Uma bobagem essa história? Certamente não para nós, que pretendemos compreender esse conceito de dramaturgia de valor.

Aparentemente, o grupo de vizinhos associou, por intermédio de seu repertório de consumo, o refresco à famosa bebida brasileira. Num certo sentido, o que queremos dizer aqui é: "um brasileiro não precisa então vender limonada, pode vender caipirinha sem álcool". Que diferença há entre um produto e outro? A mesma que entre um mero urinol e a fonte de Duchamp, a estrutura poética que a sustenta e legitima.

Durante muito tempo tomamos a noção de produção na acepção exclusiva da fabricação. Produzir significava fazer coisas, fabricar. A indústria vem redescobrimo, e aí mais uma vez, com as artes, a dimensão "*poiética*" do produzir. *Poiesis*, diziam os gregos e, com isso, queriam dizer produzir, mas também queriam dizer poesia, num testemunho de que toda produção é no fim das contas, poética. Toda produção é um "pôr-no-mundo", fazer com que o que não era passe a ser.

Nesse sentido é possível, assim como no verso de Drummond com o qual abrimos essa comunicação, aprender novas palavras, mas a poesia não é feita só de novas palavras, é feita também das mesmas palavras, que conseguem, contudo, tornar-se mais belas. O desafio da indústria talvez seja tanto o de descobrir coisas novas, quanto o é conseguir que as mesmas coisas signifiquem de modo diferente. O produto pode ser mobilizado na matéria, nos meios e nas técnicas, mas não funcionará sem que seja mobilizado no âmbito da linguagem.

Fala-se muito do perigo da China para o setor têxtil brasileiro. Já está mais do que claro que não há como competir com o sistema absurdo de produção chinesa. Ficamos nos perguntando o que temos de inovador para contrapor a essa ameaça. Não teremos nada se não conseguirmos traduzir nosso capital cultural em poéticas de valor. E não se trata de marketing, não se trata de publicidade, creio que isso seja algo que a indústria deva aprender com os artistas. Por incrível que pareça, talvez nem a indústria, nem a classe artística, tenha se dado conta disso.

Martin Heidegger, em sua conferência "A questão da técnica" (HEIDEGGER, 2002), aponta para as ameaças da vigência do mundo técnico. Para o fato de a causa eficiente ter-se tornado o valor proeminente da técnica em prejuízo inclusive da causa final. O modelo de produção chinês é, talvez, um bom exemplo disso. A capacidade humana de trabalho posta acima de qualquer valor humanístico que o trabalho possa vir a ter. O próprio Heidegger reconhece, entretanto, que a saída para os impasses do mundo técnico não seria uma saída técnica, mas não poderia ser também de uma origem totalmente estranha. Numa citação a Friedrich Nietzsche, justifica, "porque onde cresce o perigo aí já nasce o que salva".

Se o paradigma criativo das artes pode realmente mobilizar os meios de produção e consumo e nos "salvar" dos perigos da técnica desumanizada, é difícil saber. Que, contudo, olhar para esses valores tem sido um exercício crescente da indústria é, porém, um fato. Creio

que um desafio se impõe à classe artística, uma decisão que talvez só poderá ser tomada uma vez. Olhar com desdém para o chamado “mundo produtivo” e decidir que isso tudo não nos diz respeito, permanecendo essas questões ao cargo de serem discutidas, mais uma vez, por técnicos, ou chamar essa questão à competência das artes.

Com frequência em meus textos têm aparecido poemas do Drummond, por diversas vezes os mesmos poemas, que eu utilizo menos porque trate o poeta das inúmeras questões que me mobilizam, ou que eu suponha poder fazer uma aplicação exegética de suas poesias e encontrar “no fundo” da palavra escrita, argumentos que corroborem meu ponto de vista, do que a certeza de que Drummond frequentemente me faz pensar.

Canção Amiga

Carlos Drummond de Andrade

Eu preparo uma canção
em que minha mãe se reconheça,
todas as mães se reconheçam,
e que fale como dois olhos.

Caminho por uma rua
que passa em muitos países,
se não me veem, eu vejo
e saúdo velhos amigos.
Eu distribuo um segredo
como quem ama ou sorri.
No jeito mais natural
dois carinhos se procuram.

Minha vida, nossas vidas
formam um só diamante.
Aprendi novas palavras
E tornei outras mais becas.

Eu preparo uma canção
que faça acordar os homens
e adormecer as crianças.

(Carlos Drummond, 1992, p.187)

O verso com que se inaugura esse texto é certamente mais um desses casos. A quantidade de vezes que citei em sala de aula para tratar de assuntos tão diferentes, a quantidade de coisas que consegue me dizer, “aprendi novas palavras e tornei outras mais belas”, foi sem dúvida o ponto de partida das minhas reflexões. Diante dos modelos competitivos contemporâneos e dos desafios pela instituição de uma lógica de consumo mais humanizada, não basta criar coisas novas, é preciso aprender a valorar as que já existem. Considerando a produção desde sua dimensão poética, trata-se aqui, muito além de puramente fabricar novos produtos, inventar novas poéticas de valor que redundem em novas dramaturgias de consumo.

Referências Bibliográficas

DE ANDRADE, Carlos Drummond. **Poesia e Prosa**. Rio de Janeiro, Editora Nova Aguilar, 1992.

BACHELARD, Gaston. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política** - Obras Escolhidas – Vol. I., São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

HEIDEGGER, Martin. **A Caminho da Linguagem**. Petrópolis, Editora Vozes, 2008.

_____ **A Questão da Técnica** In: Ensaio e Conferências. Petrópolis: Vozes, 2002.