

Cinqüentenário
da morte de
Monteiro Lobato

FOL CLO RE

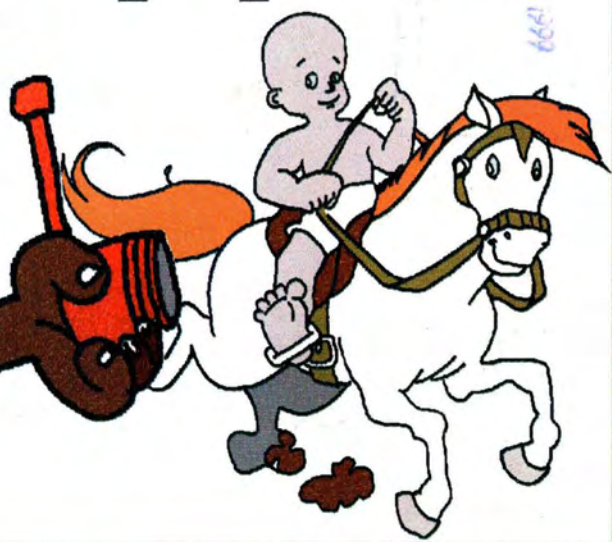
DF
LETRAS
A REVISTA CULTURAL DE BRASÍLIA

ANO V Nº 57 / 58
CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

CONTRATO Nº 281-0/97
ECT/CÂMARA LEGISLATIVA/DF
OP. AC/CÂMARA LEGISLATIVA



Tradição
e sabedoria
popular



91 FEB 1999

91 FEB 1999

VA
|
|
|

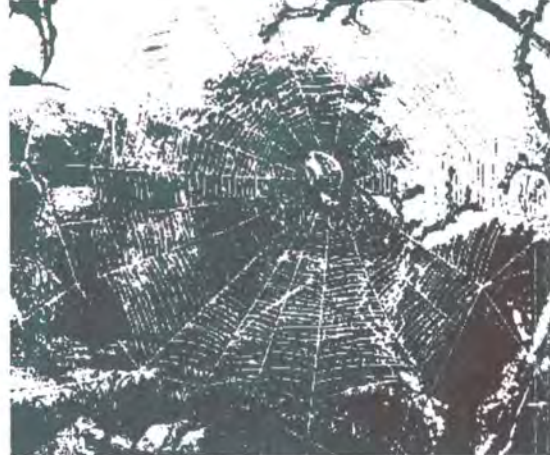
Arte & Fetiche

Ter determinadas coisas, usar certos produtos, passou a significar que se é determinado ideal: ter é ser. A propaganda incentiva o fetiche. O nome dos produtos, as associações em que são inseridos, prometem ao consumidor um pedaço de utopia.

□ FLÁVIO R. KOTHE

Com a sobreposição do valor de troca em relação ao valor de uso, mais vale a capa que o interior, mais vale ter dito que se leu um livro do que realmente tirar proveito dele. Círculos de leitores já são quase uma elite, em comparação com os que sequer lêem. É preciso distinguir o livro, como mercadoria, do livro como bem cultural. Para este, o conteúdo é mais importante que a capa; para aquele, a apresentação, a aparência se sobrepõe à essência, ou pior, a aparência se torna essencial, a ponto de tornar-se a essência. Isso não significa menosprezar a parte visual do texto, em função do conteúdo absolutizado: a dimensão gráfica faz parte da forma, mas pode constituir um recurso semântico. Se o nível qualitativo determinado pelo gosto do público consumidor é inferior ao nível dos clássicos da literatura, o ensino não tem conseguido fazer uma divulgação adequada destes, já porque eles estão excluídos da programação corrente. Ocorre tanto a fetichização do clássico quanto a fetichização do *best seller*. Ostentar a leitura torna-se mais importante que a própria leitura. Mas tudo isso tem pouca importância num país em que se lê pouco, e se olha demais televisão de baixo nível cultural.

A fetichização da mercadoria, abordada por Marx num pequeno capítulo, o quarto da primeira seção do primeiro volume de



O capital, teve grande fortuna, tendo sido desenvolvido por autores como Lukács, Benjamin, Bloch e Adorno: com a industrialização, houve cada vez maior reificação, as coisas como que passaram a ter vida própria. A versão de que as máquinas se humanizam enquanto os homens viram máquinas tende a ser, no entanto, reacionária. Repetindo antiga tradição, o homem se torna escravo do que ele mesmo gera: aparentar torna-se mais importante que ser. Ter determinadas coisas, usar certos produtos, passou a significar que se é determinado ideal: ter é ser. A propaganda incentiva o fetiche. O nome dos produtos, as associações em que são inseridos prometem ao consumidor um pedaço de utopia.

Se a meta básica do capital é capitalizar o capital, bom é então o que serve para isso e ruim o que atrapalha: Osmuz e Arimã se reatualizam no mundo dos negócios e nas narrativas triviais. Se a fetichização de uma mercadoria ajuda a aumentar as vendas e, com isso, a taxa de lucros, então os meios justificam os fins, mesmo que a propaganda opere com "meias-verdades" (tão raras quanto semivirgens). O valor da mercadoria parece diretamente proporcional à sua quantidade e inversamente proporcional à produtividade da mão-de-obra que nela se corporifica. Aparentemente, quanto mais produtiva uma força de trabalho, tanto menos vale em média cada um dos seus produtos: como o todo de sua produção é, no entanto, maior, ela gera um *quantum* global maior, e pode ser melhor remunerada, embora gerando mais produto excedente para o empregador. É como se, quanto mais o operário produz, tanto mais ele é explorado; mesmo assim, tanto melhor ele também pode ser pago, pois seu salário provém do que ele produz.

O valor de uso é um valor porque - segundo a economia política clássica - contém um tempo de trabalho social médio necessário, que é socializado

através do seu valor de troca, tornando-se um valor de uso para outro. O que acontece quando se produz o que ninguém compra? Se ninguém compra um produto, o trabalho nele investido não é um trabalho socialmente necessário, e o produto não se torna uma mercadoria: não é um valor econômico. Pode ser uma grande obra de arte ou filosofia, mas não tem valor algum de mercado. Se o esforço pode não gerar valor, pode o valor ser gerado sem trabalho social médio? Seria esse o caso das obras de arte, que são produtos únicos, não em série? Se alguém escreve poemas e os considera bons, ele pode até ter razão em sua opinião, pode ter investido muita força de trabalho especializada nisso, mas, se ninguém os compra, eles não valem nada no mercado, não têm valor de troca e, portanto, também não têm valor de uso, pois não têm valor de uso para outros. Mesmo assim, eles podem ser de valor artístico, e não apenas por eventualmente propiciarem alguma sinecura para o poeta.

Alguém deve estar disposto a trocar um tempo do seu próprio trabalho pelo tempo que o poeta gastou para escrever o poema, a ponto de, conjugando-se isso a postura idêntica de outras pessoas, surgir uma quantidade suficiente de consumidores potenciais, que possibilitem a um editor custear uma edição, remunerar o poeta por seu trabalho e ainda obter lucro. O poeta não trabalha quando quer, mas quando a inspiração obriga; o escritor profissional escreve quando precisa, a musa é contratada para servi-lo. As palavras de um texto poético podem ter, do ponto de vista crítico, grande qualidade, ter maior valor que as palavras de uma foto - ou telenovela -, e estas somente serem possíveis em sua qualidade porque houve palavras adequadas proferidas pelos poetas: não são, no entanto, reconhecidas nem remuneradas de modo proporcional. Versos de grande valor literário e sem nenhum valor de mercado, *versus* palavras com menor densidade artística e grande valor comercial, eis um paradoxo a enfrentar, e que não é apenas teórico.

O poema hermético tem densidade maior que textos de outros gêneros e é mais difícil de ser elaborado: como diz mais em

menos espaço, sua densidade informacional transcende a média textual e faz parte de sua qualidade. Ele deveria ser, portanto, mais precioso num mundo apressado. É, porém, menos valorizado não só nas camadas sociais sem densidade intelectual, pois foge à inteligência média. Pode-se aceitar como definitivo esse julgamento de valor da sociedade - em que o poeta não tem valor, porque não tem preço nenhum, não se dá um tostão por seu produto -, ou é preciso condenar a sociedade em nome da poesia?

Que o mundo pereça, e a arte se salve - eis uma antiga divisa (a indicar não só que o mundo não merece a arte, ou que a obra nasce como arte da morte do mundo que a gerou, e sim ela também é a perversidade dele, sendo perversa já por auratizar o negativo). A divisa pode indicar ainda a busca de um mundo em que vale a pena viver, porque nele a arte tem espaço e existência, ele mesmo se redimiu assumindo traços de harmonia, cooperação e complementação das partes num todo capaz de operacionalizar do melhor modo as forças que o constituem. O espaço profissional da poesia não se resolve num curso de Letras ou numa associação de escritores. Arte e tecnologia avançada não se excluem, mas fomentam uma vida mais rica e confortável, com sentimentos delicados e mentalidade diferenciada. A divisa *fiat ars, pereat mundus* não quer tanto que se reconheça a danação do mundo quanto quer que ele se dane, pois o artista acha que tem um nicho de sobrevivência onde organiza a harmonia sonhada na arte. A arte



moderna, preferindo ser verdadeira a ser bela, incorporou em si - não só como tema - a dissonância, o conflito, o absurdo, o vazio.

Com a fetichização, os produtos passam a ter vida própria, deuses da religião do consumo, a dominarem os homens ao invés de serem dominados por eles: seus sacerdotes são os publicitários; seus templos, os shopping centers. A mídia se torna um imenso camelo, a enrolar o espectador na rede de sua lãbia. O receptor só interessa à medida que é consumidor potencial. Os programas são feitos para que propagandas possam ser apresentadas. Estas não são mais apenas meios para que eles possam ser apresentados: eles é que se utilizam dos programas para converterem o espectador em consumidor.

O coroamento dessa reversão ocorre no *merchandising*, quando se rompe a barreira entre programa e propaganda, sendo esta sutilmente inserida naquele. Outra síntese ocorre com a utilização de recursos narrativos, retóricos e até "poéticos" na propaganda, para atrair e fixar a atenção do espectador e, assim, aumentar a eficácia da mensagem. Essa perversão pode ser parcialmente curada quando cada espectador paga uma taxa mensal de consumo de televisão, despindo-se da ilusão de achar que assiste televisão ou ouve rádio de graça, e não ao preço de sua redução a consumidor potencial das mercadorias da propaganda.

À televisão educativa não é possibilitado, dentro de um sistema dominado pela televisão comercial, alcançar uma faixa ampla de espectadores. Quando ela está num sistema preponderantemente estatal, tende a não ser apenas educativa, e sequer pública, mas a tornar-se instrumento de propaganda e manipulação governamental. Ao invés de um instrumento de esclarecimento e formação, a televisão volta a ser, então, instrumento de obscurantismo. Nela prepondera o instante, que, para prender a atenção, precisa ser escandaloso e superficial, como um contínuo sem meditação nem retorno. Ela é inimiga da arte, e, à medida que as pessoas ficam presas ao seu horizonte, faz com que elas sejam incapazes de suportar a concentração necessária para entender a arte.