

LÓGICAS DA PRODUÇÃO LITERÁRIA E O APRENDIZADO DO CONSUMO

LOGICS OF LITERARY PRODUCTION AND CONSUMPTION APPRENTICESHIP

LÓGICA DE PRODUCCIÓN LITERARIA Y APRENDIZAJE DEL CONSUMO

João Anzanello Carrascoza

■ Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

■ E-mail: jcarrascoza@espm.br

218





RESUMO

O presente artigo investiga certas lógicas de produção da arte, em especial da literatura, associando-as às estratégias discursivas da publicidade. Também discute as suas formas de fruição, à luz de novas concepções do consumo, entendido não apenas como aquisição de bens, mas como elemento constitutivo do processo social que envolve um complexo sistema de valores. Para isso, serão mobilizados saberes e pressupostos teóricos da crítica literária e da linguagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: ARTE; LITERATURA; CONSUMO; PUBLICIDADE.

ABSTRACT

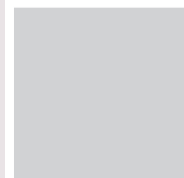
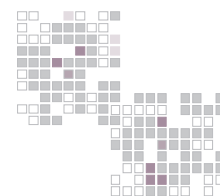
The present article investigates the logics of the production of art, especially of literature, associating them with the discursive strategies used in advertising. It also discusses its forms of fruition, in the light of new conceptions of consumption, which is understood not only as the acquisition of goods, but as a constitutive element of the social process that involves a complex value system. In order to achieve this aim, we will mobilise theoretical presuppositions of literary criticism and of the language of advertising.

KEYWORDS: ART; LITERATURE; CONSUMPTION; ADVERTISING.

RESUMEN

El presente artículo investiga ciertas lógicas de producción del arte, en especial de la literatura, asociándolas con las estrategias discursivas de la publicidad. Discute también sus formas de frucción a la luz de nuevas concepciones del consumo, entendido no solo como adquisición de bienes sino como elemento constitutivo del proceso social que pone en juego un complejo sistema de valores. Para ello se tendrán en cuenta algunos presupuestos teóricos de la crítica literaria y del lenguaje publicitario.

PALABRAS-CLAVE: ARTE; LITERATURA; CONSUMO; PUBLICIDAD.



Nas últimas décadas, a concepção de consumo – para muitos ainda apenas um ato de aquisição de mercadorias – se ampliou a partir das reflexões de estudiosos de distintas áreas, como antropólogos, sociólogos e teóricos culturais (Williams, Hall), além de pesquisadores de comunicação, entre outros.

Na impossibilidade de examinar as muitas angulações do quadro de debates sobre o assunto, que se alarga nos espaços midiáticos, pretendemos concentrar nossa discussão em alguns aspectos da produção e do consumo da arte em geral – a literatura, em específico.

Nesse contexto, trataremos de questões atinentes à concepção da arte, sua produção e consumo (daquilo que é sensível) e seus contornos em dimensão expandida – desdobramento advindo de sua gênese (toda arte é em algum grau contaminada por outra arte) –, em virtude das novas tecnologias, mobilizando conceitos dos estudos literários e de linguagem.

1. Produção e consumo da arte

Teixeira Coelho (2013) nos lembra a definição de arte proposta por Rilke: a arte é a existência transformada em algo sensível. Esse conceito revela o caráter *transmutador* da arte, a partir do trabalho daquele que a cria – ratificando a sentença de Wilde, para quem a vida (o sensível) é informe, à arte cabe lhe dar uma forma (Todorov, 2011). Também, dialeticamente, a acepção de Rilke pressupõe o caráter *transmutativo* da arte, uma vez que está, colada ao sensível, à existência do outro – o seu fruidor.

Temos, como vaso-comunicantes, a produção da arte e, conseqüentemente, o seu consumo, o que nos remete a estratégias discursivas do artista (sua poética) e à capacidade de recepção do público (seu repertório). A empatia (*pathos*), o sensível modelado pelo autor e reconhecido pelo consumidor de arte em seu processo de descodificação interpretativa, é o líquido – límpido

ou turvo – que circula de uma instância a outra. Podemos aproximar a empatia do conceito de “contágio”, proposto por Tolstói em seu clássico ensaio *O que é a arte?*:

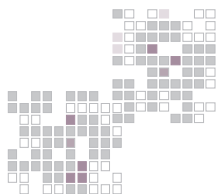
A arte é uma atividade humana que consiste em alguém transmitir de forma consciente aos outros, por certos sinais exteriores, os sentimentos que experimenta, de modo a outras pessoas serem contagiadas pelos mesmos sentimentos, vivendo-os também (Tolstói, 2011, p. 97).

Para o escritor russo, o grau de contágio é a única medida valorativa da arte. Ou seja, “quanto mais forte for o contágio, melhor é a arte enquanto arte”, não importa o valor dos sentimentos transmitidos. Tolstói pontua também que a arte é mais ou menos contagiosa, dependendo de algumas condições, entre elas, 1) a maior ou menor particularidade do sentimento que é transmitido e 2) a maior ou menor clareza na transmissão desse sentimento.

Se à primeira dessas condições está associada a pura transformação da experiência existencial em algo sensível, à segunda se liga a performance do artista, a sua capacidade, por meio da linguagem (o *logos* submetido ao *pathos*), de tornar “crível” para o outro essa sua transformação e, assim, gerar a comunhão de sentimentos – o contágio.

Na raiz desse “proselitismo” inerente à linguagem, podemos apor o mecanismo de antecipação discursiva, referenciado por Orlandi, pelo qual o enunciador se projeta ao lugar do enunciatário, visando convencê-lo:

... todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de



outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte (Orlandi, 2000, p. 42).

No universo da literatura, ainda que muitos escritores digam que não pensam em um leitor ideal quando estão desenvolvendo uma obra – como podemos comprovar nas entrevistas feitas com cerca de trinta autores brasileiros contemporâneos (Castello e Caetano, 2013) –, o mecanismo de antecipação está presente, senão como estratégia para “convencer” o leitor-outro, inegavelmente para convencer o leitor-em-si-mesmo – o escritor é o primeiro que “ouve” o seu texto. Ele precisa se antecipar, para checar se está transmitindo, voltando à Tolstói, com maior ou menor clareza o sentimento. Ele precisa se persuadir, antes de qualquer outro leitor, que é capaz de gerar contágio com a obra em progresso.

Perceptível ou não pelo artista, esse mecanismo está presente em seu fazer. Mas, uma vez consciente de sua regulação, ele pode ampliar seus recursos suasórios, pode ser *um* para o público, ou ser *vários*, como Fernando Pessoa o fez com seus heterônimos. Pessoa se colocou na posição de distintos interlocutores e “criou” diferentes *personas*, elaborando obras com marcas estilísticas e temáticas próprias, como se para atingir públicos igualmente variados.

Esse conhecimento do poeta português, subentendido, do mecanismo de antecipação, provavelmente veio de seu exercício como profissional do comércio durante certo tempo, que o levou a escrever textos sobre essa atividade e a editar a *Revista de Contabilidade e Comércio*. Num desses seus escritos, Pessoa diz:

Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu “lucro”, pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve (Ferreira, 1986, p. 46)

Para isso, o poeta português acrescenta, é fundamental conhecer a quem se serve, sem preconceitos:

... partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós — porque em geral não pensam como nós —, mas do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efetivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem (Ferreira, 1986, p. 46)

Com tais afirmações, Pessoa nos apresenta dois requisitos relevantes à produção e ao consumo de bens (culturais): 1) a pesquisa de mercado, que busca, entre outros aspectos, sondar o gosto do público – devolver a esse público aquilo que é pouco sensível à experiência humana é certamente o que mantém o padrão hegemônico da indústria da cultura com os seus *best-sellers* (literatura), *hits* (música), *blockbusters* (cinema) etc.; 2) a noção de *target*, ou público-alvo no jargão publicitário, que exige a calibragem discursiva por meio do mecanismo de antecipação. Não por acaso, Pessoa atuou no então insurgente mercado publicitário de Portugal, elaborando diversos materiais de publicidade, como o célebre *slogan* para Coca-Cola: “Primeiro estranhas, depois entranhas” (Lucinda, 2014). Também se dedicou à tradução de cartas e catálogos comerciais e à tradução literária, transcriando para o português obras de Shakespeare e Poe, entre outros escritores de língua inglesa.

Teorizando a arte de traduzir, Pessoa escreveu que a tradução de um poema deveria se conformar à ideia ou emoção que o constitui (Lind e Coelho, 1973, p. 75), em concordância com a definição de contágio de Tolstói – a comunhão entre o sentimento do autor e daquele que decodifica sua obra. Pessoa demonstrou, assim, co-



nhecer o mecanismo de antecipação. Sua óptica se concilia com a de Rubens Figueiredo, escritor e tradutor (para o mercado brasileiro) de Tols-tói, Roth e Naipaul, entre outros ficcionistas, para quem a literatura é uma forma de tradução:

O autor traduz, o leitor traduz, o livro traduz. Não metaforicamente, mas de fato, na prática: são traduções de um idioma para outro, de uma linguagem para outra. E as traduções podem ser refeitas sucessivas vezes, sempre com resultados diferentes, sem que nenhuma delas seja definitiva (Figueiredo, 2013, p. 92).

Pois bem: o primeiro requisito, o conhecimento prévio do mercado, incluindo as demandas do público, remete-nos à teoria do gosto de Bourdieu (2007). O consumo, como sistema simbólico, distingue-nos e/ou nos desvaloriza perante os campos e os indivíduos. Aquilo que eu consumo me desvela, ao mesmo tempo que me oculta. A sociedade contemporânea é regida por um capitalismo de consumo (o que o indivíduo deseja consumir), não mais pelo capitalismo de produção (o que a indústria deseja oferecer a ele).

O segundo item, o conhecimento do público – hábitos, idade, faixa etária, escolaridade, condição econômica etc. –, é igualmente vital para que o discurso sofra uma regulamentação, objetivando a empatia. Se conheço bem aquele para quem dirijo meu texto (romance, filme, pintura, música, anúncio etc.), se me coloco no seu lugar para consumir o que ele me oferta, tenho mais chance de comungar minha experiência com ele. No poema *A flor e a náusea*, Drummond afirma: “Preso à minha classe e a algumas roupas,/ vou de branco pela rua cinzenta./ Melancolias, mercadorias espreitam-me” (Drummond, 1977, p. 78). As mercadorias, à espreita do consumidor, precisam saber quem é ele, a qual classe pertence. A publicidade – mercadoria que discursa sobre si e sobre as demais mercadorias – nunca descuida

de obter o máximo de informações sobre o *target*, para, assim, modulando a sua retórica, intentar convencer o público, não apenas para consumir o produto, mas para consumir a si própria.

Como meta-mercadoria (Carrascoza, 2015), a publicidade tem sido pensada como a retórica do consumo, por conformar o discurso dos atributos positivos dos produtos e das corporações, visando o fomento do consumo. Mas ela é apenas uma retórica do consumo. Sua razão de ser, explícita, como dínamo discursivo da “necessidade” do indivíduo consumir esse ou aquele bem, enevoa a sua condição de texto social, que reflete e refrata valores, significando e ressignificando formações ideológicas, à semelhança de outros textos sociais, como o discurso jornalístico, o sistema da moda, a própria arte.

Rocha (1995) atribui à publicidade o papel de operador totêmico, elemento mágico transformador (como o totem nas sociedades primitivas), que dá uma nova significação às mercadorias, uma aura, ocultando a sua etapa de produção (na qual o indivíduo se desumaniza) e realçando a etapa prazerosa do consumo (na qual o produto se diviniza). Pela retórica publicitária, que sempre deixou às claras seu mecanismo de antecipação discursivo – e, por isso, é criticada ao assumir seu intuito de convencer/persuadir, quando sabemos que esse é o intuito de qualquer texto –, o *mero* produto se transforma num bem *maior*. Como se, retornando à ideia de Rilke, a existência do produto se transmutasse em algo sensível, tanto quanto a existência para o indivíduo.

Não importa se promove uma mercadoria de consumo de massa, uma causa social (o uso de preservativos nas relações sexuais), ou o programa de metas de um político, a publicidade opera por meio dessa alquimia discursiva, transformando o reino das condições materiais reais no reino das realizações simbólicas.

O seguinte pensamento de Pascal, citado por Alfredo Bosi, reafirma a premência de discutir



a produção e o consumo da arte pelos aspectos que ressaltamos acima – o contágio, o público-alvo e a modulação do discurso com o intuito de seduzi-lo: “Nossos sentidos não percebem nada de extremo. Barulho demais nos ensurdece, demasiada luz nos ofusca; demasiada distância e demasiada proximidade impedem a vista” (Bosi, 2013, p. 73). Essencial, portanto, é o repertório e as práticas de consumo do público. O autor estaria num extremo (o da produção), mirando um interlocutor ideal (que é ele próprio), o que influencia até mesmo a sua *poética* – mas se esse interlocutor existisse, de fato, demasiada seria a luz e o impediria a interpretação “contagiosa” da obra. Noutro extremo estaria o interlocutor sem o repertório mínimo para comungar com a obra do artista, a distância demasiada o impediria de ver seu valor.

Nesse sentido, paradoxalmente, não teriam conseguido os *best-sellers* (obras de sucesso durante um tempo), tanto quanto os *clássicos* (obras de sucesso durante todo o tempo), atingir a distância ideal, o ponto exato no qual se dá a comunhão entre o sentimento do artista e de seu público?

2.A arte consumida – e contaminada

Outro ponto vital para uma investigação do consumo de arte é a sua natureza de substância resultante de outras.

O artista, para fazer a transmutação da existência em um produto para o mundo do sensível, vale-se de suas próprias experiências, suas memórias, seu engenho – em suma, de tudo que está à sua mão. Essa “visceralidade” com seu espaço (ou a sua falta), com o tempo vivido e o presente, com a matéria da qual são feitos os seus sonhos e a sua realidade, dão ao artista e à sua obra a marca diferenciadora, os traços singulares que não se encontram em outra parte.

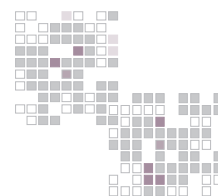
É com os elementos disponíveis, as peças que estão próximas (tão próximas que, não raro, estão coladas à sua pele), que o artista dá forma à

sua obra, forma que, como dissemos com Wilde, a vida não tem. A vida não tem e o sensível pede – ao menos para quem produz e consome arte. Da mesma forma, a arte também, resultado do esforço do artista (mas não só, ela passa pela indústria da cultura, onde outros agentes também contribuem para sua forma), nutre-se de elementos de outras artes, cercanas ou distantes. Lévi-Strauss (1976), em *O pensamento selvagem*, aponta ser a *bricolage* – montagem de um sistema simbólico a partir de peças, como num jogo, já existentes e à disposição numa cultura – a operação criativa, própria do pensamento humano.

Na composição de suas obras, os artistas, ao longo dos tempos, incluíram (e continuam incluindo) elementos de outros fazeres artísticos, razão pela qual toda e qualquer arte é, em menor ou maior grau, contaminada por outra arte. Contaminação, e não apenas influência de uma sobre a outra. Silvano Santiago, no ensaio *Eça, autor de Madame Bovary*, opondo-se ao conceito de influência, cita Paul Valéry, para quem “nada mais original, nada mais intrínseco a si que se alimentar dos outros. É preciso, porém, digeri-los. O leão é feito de carneiro assimilado” (Santiago, 2013, p. 490).

O teatro assimilou elementos da poesia lírica e épica, da dança, do canto coral (os ditirambos) em seus primórdios. A tragédia grega, de acordo com Nietzsche (2001), nasce da tensão entre a arte apolínea (associada à arte plástica e à poesia) e o universo expressional dionisíaco (a música, arte não figurada). O cinema incorpora materiais e técnicas constitutivos da literatura, do teatro, da música. E vice-versa. Todas as artes nascem contaminadas por outras, e o processo é permanente, em moto-contínuo, águas velhas se misturando com águas novas. Essa origem “impura” não se restringe à arte, mas a outras manifestações culturais, como o jornalismo e a publicidade.

Albert Chillón, em *Literatura y periodismo – Una tradición de relaciones promiscuas*, afirma



que, no início do jornalismo, contos, crônicas e reportagens, uma vez publicados em jornais e revistas, passaram a se contaminar mutuamente. Outras relações estreitas iriam se dar entre o gênero epistolar, a crônica e a reportagem literária moderna. Em seu longo estudo, Chillón (1999, p.133) aponta também a contaminação do documentário cinematográfico e do teatro documental no jornalismo:

Non é mais apenas uma voz fixa que conta os fatos, muitas vezes através de sumários narrativos, mas uma espécie de câmara móvel que os mostra, enquadrando cenas dentro das quais os personagens atuam e falam como se num filme. (grifo do autor)¹

A publicidade, em senda paralela, tem seu nascedouro na Paris da *Belle Époque* com os *afiches* – litogravuras feitas por Chéret, Mucha e Toulouse-Lautrec, entre outros pintores –, e, logo, incorpora a poesia rimada e a narrativa literária em seu arsenal retórico. Nos Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX (1920 e 1930), houve uma utilização ostensiva na imprensa da “narrativa científica”, mimetizada a seguir pela publicidade, na configuração de seu cânone discursivo, quando ela passou a enfatizar os atributos técnicos dos produtos.

No Brasil, a publicidade, valendo-se do avanço das técnicas artísticas impressas, para atender as novas práticas de consumo do começo do século XX, vai “convocar” para suas primeiras campanhas escritores e poetas, como Monteiro Lobato e Olavo Bilac, a fim de que elaborassem o texto dos anúncios, e ilustradores e artistas plásticos como Kalixto e Fúlvio Pennacchi, para

1- Tradução nossa do original: “Ya no es solamente una voz fija la que relata los hechos, a menudo mediante sumários narrativos, sino una especie de cámara móvel la que los *muestra*, encuadrando escenas dentro de las que los personajes actúan y hablan como si de una película se tratase”.

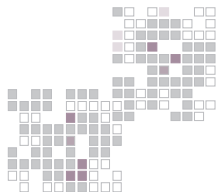
que cuidassem da sua instância visual (Carrascoza, 2007).

Numa esfera mais ampla, Canclini (1997), em sua obra *Culturas híbridas –Estratégias para entrar e sair da modernidade*, abre nova linhagem no campo dos estudos culturais com o conceito de hibridação, discutindo as manifestações artísticas modernas e pós-modernas como resultante dessa cisão de elementos culturais distintos. E aponta também a importância da visada transdisciplinar para os gêneros impuros como o grafite e os quadrinhos.

Outro antropólogo, Massimo Canevacci (1996), em *Sincretismos: uma exploração das hibridações culturais*, investiga as contaminações na música, no cinema, na publicidade, e nos mostra como certa expressão artístico-cultural não nega outra, mas a incorpora e a assimila.

Isso sem mencionarmos a transposição de obras de um domínio artístico para o outro (um poema para uma pintura, um *haikai* para um vídeo), que, embora possam manter sua ideia nuclear e sua estrutura, como frutos dessa “tradução intersemiótica” (termo cunhado por Julio Plaza, que a teorizou e a cultivou em seus experimentos intermédias), resultam também em outras obras de arte.

Benjamin (1994), em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, sentencia a perda da aura da pintura a partir do instante em que ela pode ser reproduzida, em que deixa de ser seu único e sagrado exemplar, e afirma a eclosão de um *novo sensorium*, advindo das transformações tecnológicas *fin de siècle*. O incremento contínuo, nos últimos cinquenta anos, das contaminações de uma arte pela outra, fez eclodir novas formas de capturar, represar e emoldurar o sensível. As artes se expandem – os livros se tornam holografias, a pintura rompe a moldura, o teatro transfere seu palco para as ruas, a poesia se mimetiza em artefatos multimídias. Essa expansão esgarça a concepção moderna da arte, resultando num



desafio, no âmbito da produção, para o artista, e para o público, na esfera do consumo. Um público que, se não se alfabetizou ainda com as novas linguagens de captura do sensível, estranha e rejeita, de forma hegemônica, tudo que provém desse alargamento de divisas.

3. A arte expandida: apreender para consumir?

As plataformas e os suportes novos que a arte contemporânea vêm explorando, em virtude do acelerado desenvolvimento das tecnologias digitais, numa paráfrase do *Canto a mim mesmo* de Walt Whitman, fazem com que ela lance o “seu grito pelos telhados do mundo”, à procura de quem a ouça, de um público com aparelhagem sensitiva dilatada, capaz de fruí-la de forma como antes não ocorria. Essa percepção exige um tempo de metabolização pela sociedade, incluindo, obviamente, os próprios criadores de outros campos artísticos.

Teixeira Coelho (2013, p. 348-9), questionado se um escritor deve possuir “considerável” sensibilidade estética, responde:

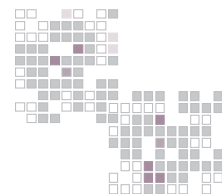
Vargas Llosa é um grande escritor, como se diz, um desses escritores profissionais em todo caso, mas não tem nenhuma sensibilidade estética... Nenhuma sensibilidade estética para a arte contemporânea, em todo caso (...) E não ter sensibilidade estética para as artes visuais não impede que tenha sensibilidade estética para a música ou o teatro ou a política.

A sensibilidade estética de um artista para outra forma de arte, que ele não pratica – a transmutação de sua existência em algo sensível se dá por meio de outro código –, revela a dificuldade de se obter o contágio, mesmo com um público, por ofício, mais afeito a codificações e decodificações. O embate entre o domínio da forma numa arte e do conteúdo noutra pode ser a raiz da questão. Teixeira Coelho (2013, p. 349) continua:

... a literatura dificilmente se libera da ideia de que o valor – digamos, o sentido, primeiro, e logo em seguida a mensagem, que deve ser ética – vem primeiro. A forma antecede o valor, é isso que Vargas Llosa não reconhece ao ver o tubarão de Damien Hirst num tanque de formol. Claro que nessa obra de Hirst o valor é evidente e é dado pela forma. Mas o escritor não o percebe sempre.

De toda maneira, qualquer que seja o autor e seu interlocutor, o consumo da obra, sua fruição prazerosa (que pede a repetição) se dá pela qualidade da mediação repertorial. Viviana Bosi (2013, p. 425), ao refletir sobre a poesia de Ana Cristina Cesar, comenta a sensação entre o reconhecimento e o espanto do leitor diante da ambigüidade daquela escrita: “... um dos efeitos da radicalidade de Ana Cristina Cesar consiste na impossibilidade de se apossar de seus versos. Não há, o mais das vezes, unidade coerente que proporcione estabilidade”. Podemos estender essa ideia de impossibilidade de captação do sensível para o público consumidor da arte contemporânea frente às suas experimentações. Experimentações que têm sido a força motriz, função “tradicional” das vanguardas.

Inumeráveis são os exemplos, nas mais diferentes artes, dessas experimentações que, antes de se tornarem “estáveis” à sensibilidade estética da sociedade, causaram (e continuam causando) espanto, sobretudo quando seu valor, como no comentário de Teixeira Coelho sobre Vargas Llosa, não é perceptível em virtude da precedência e do poder da forma. Assim foi com os *readymades* de Duchamp, os poemóviles e holopoesias de Julio Plaza, os parangolés de Oiticica, o movimento da poesia concreta, o *Finnegans Wake* de Joyce, as provocativas instalações multimídias, as *performances*, os *happenings*, a *action painting*, enfim, tudo o que certo *sensorium*, ainda coletivamente incipiente, teve (ainda tem!) dificuldade de apreender .



A ideia de que um indivíduo possa ter mais sensibilidade estética para uma arte do que para outra está, de certa forma, contida nesses versos de Pessoa: “Não sei quantas almas tenho./ Cada momento mudei./ Continuamente me estranho./ Nunca me vi nem acabei” (Sabino e Sereno, 1993, p. 48). As muitas almas de cada um de nós não têm tamanho igual, por isso não nos comovemos igualmente com os mesmos “cantares”.

Silviano Santiago, noutro ensaio, cita o desfecho de um poema de Carlos Drummond de Andrade – “Se meu verso não deu certo, foi seu ouvido que entortou” –, afirmando que “às vezes o leitor não é feito para certos poemas, assim como muitas vezes não fomos feitos para quem, no entanto, queremos amar” (Santiago, 2013, p. 454).

Seus questionamentos, em relação aos leitores de poesia, conciliam-se com esse quadro de “negociação” entre o universo do sensível emoldurado pelo artista e a capacidade do público (consumidor) de atualizá-lo com a sua interpretação e, assim, se contagiar:

Que seria do poema se todos (a fraternidade dos leitores) endossássemos uma única leitura para sempre? Haverá forma mais profunda e radical de pensamento fascista? É este o problema capital que todo poema coloca emblematicamente: como compor com o singular e anônimo do coletivo, sem se recorrer à uniformização, sem se valer da indiferenciação? (Santiago, 2013, p. 458).

O crítico literário chama a atenção para os riscos da standardização criativa (com vista à uma recepção “única”), citando outros versos de Drummond: “um jeito só de viver,/ mas nesse jeito a variedade,/ a multiplicidade toda/ que há dentro de cada um”.

A indústria da cultura, no entanto, busca essa “fraternidade” de consumidores com obras, em geral, esvaziadas daquilo que lhe dá singularida-

de. A compreensão/comunhão do público diante da arte expandida não é imediata, justamente porque sua calibragem ao novo *sensorium* é vagarosa, tempo que pede assimilação (também para os criadores de outras expressões artísticas).

Embora a sociedade contemporânea viva na era de aceleração do tempo, na qual os produtos se tornam obsoletos rapidamente, ainda há um apego para o valor de permanência da obra de arte. Não por acaso, a arte urbana, as instalações e os *happenings* de brevíssima duração e a guerrilha publicitária, que visam envolver habitantes das grandes cidades mundiais, tenham em sua raiz a “estética da impermanência”, como a definiu Harold Rosenberg (2004), analisando obras como a de Pollock. Uma estética para a qual nem todo consumidor tem a sensibilidade sintonizada.

Carrascoza e Santarelli (2011) abordam as ações de guerrilhas publicitárias, cada dia mais comuns, a partir de sua transitoriedade, de sua impermanência e, também, daquilo que Haroldo de Campos, analisando a obra de Kurt Schwitters, chamou de arte do precário – uso de detritos, lascas, ferros velhos e demais objetos alijados da vida moderna, que, em si mesmos, já revelam a sua precariedade.

Campos (1977, p.15) argumentava que “a arte contemporânea, produzida no quadro de uma civilização eminentemente técnica em constante e vertiginosa transformação, parece ter incorporado o relativo e o transitório como dimensão mesma de seu ser”.

O escritor e artista visual Nuno Ramos assim se expressa, ajudando-nos a pensar sobre as lógicas produtivas e de escoamento de distintas obras de arte e seu processo de recepção:

O tempo de validade de um livro, a partir de sua publicação, é muito maior do que o de uma obra plástica. Às vezes, quatro ou cinco anos depois de sua publicação é que um livro começa a entrar na circulação cultural de de-



terminado lugar. Um trabalho plástico muitas vezes mal consegue ultrapassar o dia da vernissage. Em compensação, tende a ter um espaço midiático mais aberto e bombástico (Ramos, 2013, p. 49).

No centro dessa ideia está o fato de que as artes não evoluem igualmente no tempo social, ou a sensibilidade estética para o indivíduo captá-las não é parelha, não atingiu o mesmo grau. Ramos (2013, p. 49) ressalta que a literatura está “no centro do espaço cultural público”, é aquela que desempenha primeiro o papel de consciência social e lembra que “a poesia de Whitman precede a arquitetura de Wright em quarenta anos e a pintura de Pollock em quase oitenta”.

Se a arte permite o encontro do artista com o sensível e sua transformação para que o público também o atualize, como apreciá-la agora que as “experiências sensoriais” da sociedade se ampliam com a arte expandida, com a arte participativa circulante no espaço cibercultural, com a arte feita e disseminada pelos meios digitais?

Nesses tempos, faz-se uma arte pasteurizada para ser mais consumida, ou ainda se produz uma arte independentemente da equalização entre a sensibilidade do artista e a do público, o que limita seu consumo?

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Reunião. 10 livros de poesia*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio, 1977.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In *Magia e técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Viviana. “À mercê do impossível”. In CESAR, Ana Cristina. *Poética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

BOSI, Alfredo. *Entre a literatura e a história*. São Paulo: Editora 34, 2013.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CAMPOS, Haroldo de. *A arte no horizonte do provável*. 4a. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.

O estabelecimento do contágio por meio do mecanismo de antecipação discursiva tem zonas ainda obscuras. Elvira Vigna, ilustradora e romancista, apresentou um ponto de vista instigante sobre o trabalho de promoção do consumo de um publicitário e o de um escritor:

a intenção de um publicitário é atender a demanda, solucionar o problema do cliente, atender seus anseios. E o escritor desestabiliza seu cliente, que é o leitor; procura fazer com que ele não tenha seus anseios atendidos – pelo contrário, faz com que tenha as suas certezas abaladas. É isso que qualquer arte digna do nome faz: destrói certezas, abre outras possibilidades (Vigna, 2014, p. 5).

Em suma, tudo aquilo que consumimos, bens materiais e simbólicos, comunga mesmo com a nossa sensibilidade estética?

Esses versos de Ana Cristina Cesar (2013, p. 198) se mostram precisos para o fechamento de nossa reflexão: “as palavras escorrem como líquidos/ lubrificando passagens ressentidas”. Há que se buscar quais palavras podem não só lubrificar, mas arder menos, os dutos doloridos de cada um de nós – artistas produtores e consumidores artistas.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 1997

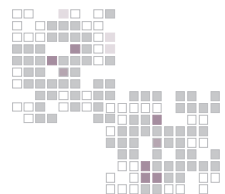
CARRASCOZA, João Anzanello Carrascoza. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

_____. *Estratégias criativas da publicidade – consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. “Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária”. In *Consumo midiático e culturas da convergência*.

CARRASCOZA, João Anzanello. ROCHA, Rose de Melo (orgs.). São Paulo: Miró, 2011.

CANEVACCI, Massimo. *Sincretismos – Uma exploração das hibridações culturais*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.



- CESAR, Ana Cristina. *Poética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- CHILLÓN, Albert. *Literatura y periodismo – Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1999.
- FERREIRA, António Mega (org.). *Fernando Pessoa – O comércio e a publicidade*. Lisboa: Cinevoz/ Lusomedia, 1986.
- FIGUEIREDO, Rubens. “Entrevista”. In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom*. CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Editora Nacional, 1976.
- LIND, Georg Rudolf e COELHO, Jacinto do Prado (orgs.). *Páginas de estética e crítica literárias*. Lisboa: Ática, 1973.
- LUCINDA, Elisa. *Fernando Pessoa: o cavaleiro de nada*. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- ORLANDI, Eni. P. *Análise de discurso – Princípios e procedimentos*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2000.
- PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- RAMOS, Nuno. *Entrevista*. In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom*. CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROSENBERG, Harold. *Objeto ansioso*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- SABINO, Maria do Rosário Marques e SERENO, Adelaide Maria Monteiro (orgs.). *Novas poesias inéditas. Fernando Pessoa*. 4ª ed. Lisboa: Ática, 1993.
- SANTIAGO, Silviano. “Entrevista”. In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom*. CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- _____. “Singular e anônimo”. In CESAR, Ana Cristina. *Poética*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- TEIXEIRA COELHO. “Entrevista”. In *O livro das palavras. Conversas com os vencedores do Prêmio Portugal Telecom*. CASTELLO, José e CAETANO, Selma (orgs.). São Paulo: Leya, 2013.
- TODOROV, Tzvetan. *A beleza salvará o mundo*. Rio de Janeiro: Difel, 2011.
- TOLSTÓI, Liev. *Os últimos dias*. São Paulo: Penguin/Companhia, 2001.
- VIGNA, Elvira. “Paio Literário, entrevista”. In *Rascunho – Jornal de literatura do Brasil*: Curitiba, janeiro/2014.
- WHITMAN, Walt. *Folhas de relva*. São Paulo: Iluminuras, 2005.

