

Arte e Consumo: Um Mosaico

J. Roberto Whitaker Penteadó

Ars gratia artis (a arte pela arte)

frase sob a imagem de um leão rugindo, conhecida dos cinéfilos, que identifica os filmes produzidos pela empresa Metro-Goldwyn-Mayer

Uma conversa entre amigos

Estávamos, um grupo de seis amigos e mais ou menos o mesmo número de pessoas, todos poetas e todos funcionários, professores, publicitários, passantes e pedestres, reunidos numa sala inteiramente rodeada de cidade. O tempo era uma conversa depois de uma oficina de poética. O tema era poesia.

Suzana, a professora, propusera-nos uma frase de Rilke, colhida de uma carta ao jovem poeta militar que a escrevera em 1903. No livro, a frase está entre parênteses: “(Basta, como já disse, sentir que se poderia viver sem escrever para não mais se ter o direito de fazê-lo)”. Vem depois de uma observação de Rilke a Kappus, de que o artista não se encontra olhando para fora.

“Não há senão um caminho. Procure entrar em si mesmo (...) examinar as profundidades de onde jorra a sua vida; na fonte desta é que encontrará a resposta à questão de saber se deve criar” (RILKE, 2003).

Alguns consideravam a frase radical, outros meramente simbólica.

“O que ele quer dizer”, observou J., “como Maiakóvsky, é que um poeta deve ser poeta o tempo todo. Mesmo se for funcionário público para ganhar a vida, ou publicitário, ou estiver jantando com a família, deve levar consigo, no bolso da camisa, um bloco e um lápis e ir anotando as coisas poéticas que vê, que sente...”

“Eu não me incomodo de perder versos”, contestou N. “Meu compromisso básico é com a poesia, não é com a vida.”

L. pergunta: “Mas, afinal de contas, ser poeta é profissão? Ser artista é profissão?”

Alguém responde: “Se vende a sua arte, se vende a sua poesia e ganha dinheiro com isso, é profissão. Se não vende é um problema...”

L. objeta: “A poesia não é um problema...”

J. eleva a voz, como se falasse do fim do século antepassado: “Toda arte deve ser absolutamente inútil! Se servir para alguma coisa não é arte...”

“A arte é um requinte”, sentencia T. “A Arte é um luxo da sociedade”.

E agora, José Roberto?, pensei, intimamente agradecendo a homenagem feita por Drummond a todos os Josés do mundo e sua perplexidade comum.

Háviamos de chegar à questão do reconhecimento: como explicar à sociedade que celebra um Picasso, torna rico um Andy Warhol, mas não compra um só quadro de Van Gogh – enquanto vivo – e obriga nosso maior poeta, Pessoa, a viver dos textos publicitários, dos horóscopos e das cartas traduzidas para o inglês de que necessitava o comércio lisboeta para bem transacionar?

“Há um pouco de Mozart assassinado em todos os homens”, lamentava o piloto Saint-Exupéry, ao fim do seu voo noturno e solitário (SAINT-EXUPÉRY, 2006).

Rilke, tomado ao pé da letra, parece sugerir a todos os poetas que se suicidem.

E quem não for Mozart, Rilke, Picasso, Warhol, Van Gogh, Pessoa, Saint-Exupéry, Drummond...?

O governo resolve – dizem. Mas não há lei Sarney ou Rouanet que consiga revelar ao mundo outro Bilac. (Que, a propósito, foi um dos primeiros redatores de anúncios da história da publicidade brasileira, com agência e escritório no Rio, em plena Avenida Rio Branco).

Melhor seria, talvez, que todo artista pudesse nascer rico, como Lautrec ou Mendelssohn, ou remediado, como Bandeira. Se, ao menos, houvesse clientes. Clientes como os que há nas agências de propaganda,

nos institutos de pesquisa de mercado, nas firmas de promoção. Alguém que pague pelos talentosos elogios à sua pasta de dentes, que pague pela diversão do povo, juntando figurinhas e fazendo concursos.

O médico diria: “Leia uma poesia de Pessoa de duas em duas horas. E não esqueça, antes de dormir, um soneto de Vinicius...”

Ao cliente aflito, aconselharia o analista: “Saindo daqui vá imediatamente ao museu e admire pelo menos duas marinhas de Pancetti! Se não melhorar, tente Guignard...”

Na programação de trabalho da Volkswagen e da Mercedes-Benz haveria todos os dias um intervalo para ouvir Beethoven e Brahms, além do cafezinho tradicional.

Na L’Oréal e na Rhodia, teriam preferência os candidatos a cargos executivos que incluíssem em seus currículos a apreciação pelo *Réquiem* de Berlioz ou pelos concertos de Saint-Saëns.

Já nas empresas americanas, menos formais, bastaria saber cantarolar “Summertime” ou provar que leu um artigo que um amigo meu, Sérgio Guerreiro, músico e publicitário, escreveu sobre o trompetista Bix Beiderbeke...

Divago.

Outro poeta, Paulo Alberto Arthur da Távola escreveu o “Soneto do E”, que começa assim: “O real não é ou. É e. Dualidade é única unidade possível. O sangue da vida está no entre os polos” (TAVOLA, 2003).

Não se dividir. Estar por inteiro em todas as coisas.

Arte como produto de consumo

Mário de Sá-Carneiro foi um sensível poeta português que se suicidou – aos 26 anos, em abril de 1916, num quarto de hotel, em Paris – com uma dose de estricnina suficiente para matar vários cavalos; o que dizer de um só poeta? Era o amigo querido de Fernando Pessoa, a quem dedicou diversos poemas e uma correspondência que preenche dois volumes (SÁ-CARNEIRO, 2004).

A literatura e o afeto por Pessoa ocupam boa parte dessas cartas, geralmente tristes, mas o segundo assunto em ocupação do espaço livresco é dinheiro. Ou mais precisamente, a falta de dinheiro.

Essa correspondência entre Mário de Sá-Carneiro e Fernando Pessoa lembra outro volume de correspondência, editada no início do século passado pelo musicólogo Alfred Einstein, reunindo cartas de outro artista que morreu um pouco menos escandalosamente moço – aos 34 anos: Wolfgang Amadeus Mozart (EINSTEIN, 1962). O assunto dominante das suas últimas cartas, quando está compondo o *Requiem* e morrendo lentamente, envenenado pela estricnina da incompreensão humana, é também a falta de dinheiro – que o leva a frequentes apelos desesperados e humilhantes aos companheiros da loja maçônica para que lhe emprestem alguns poucos ducados...

O assunto aparece, igualmente, com destaque, nas cartas de Vincent Van Gogh ao seu irmão Theo (VAN GOGH, 2002), que (hoje sabemos) fingia vender algumas telas – guardando-as no sótão de sua casa – e mandava ao irmão genial e delirante dinheiro do próprio bolso como se fosse produto das falsas vendas.

Se pudesse desfrutar hoje, de uma parte que fosse, dos direitos autorais pela execução de suas obras, Wolfgang seria arquimilionário e moraria num castelo maior que o do arcebispo de Salzburgo; Van Gogh teria a melhor mansão da Côte d'Azur com uma insignificante fração do valor dos seus quadros e o próprio Sá Carneiro haveria de comprar uma vistosa quinta, perto de Sintra e passar todos os fins de semana que quisesse nos bons hotéis de Paris.

A defasagem entre a criação artística e o seu reconhecimento – e consumo – pelo público é uma constante na história da sociedade. O aumento da população e o desenvolvimento das comunicações são responsáveis pela relativa prosperidade de uma ínfima parcela dos artistas contemporâneos. Mas a Arte ainda é – de todas as profissões – a de recompensa mais incerta. Nos vestibulares que se celebram, como grandes cerimônias religiosas, em todas as capitais do Brasil, atividades artísticas são relegadas à última escolha pelos jovens.

Um quadro de pintor brasileiro recente, como Di Cavalcanti ou Portinari, pode atingir centenas de milhares de dólares, num leilão. Romero Brito, Beatriz Milhazes e outros contemporâneos conquistaram nichos bem definidos no mercado de arte. Poemas de Drummond e Vinicius produzem edições de dezenas de milhares de livros. E os vivos, como Manoel de Barros e Adélia Prado podem viver da sua produção. Alguns maestros e músicos brasileiros recebem cachês razoáveis por suas apresentações. Mas quantos artistas podem – realmente – viver da sua arte?

Quem está disposto a dar meros 50 dólares por um quadro de um artista desconhecido? Quanto pode ganhar um poeta – se tiver a sorte de ter o seu livro editado sem pagar do próprio bolso e conseguir vender em um ano os dois mil exemplares da sua obra? Cerca de 50 dólares – por mês. Quantos são os músicos – com exceção da música pop – que sobrevivem exclusivamente de compor e/ou apresentar a sua música – e em que condições?

Ainda que os objetos de Arte sejam um produto (ou serviço) de consumo dos mais cobiçados, os meandros que percorrem desde a sua criação até a chegada ao consumidor final – que pode ocorrer vários séculos mais tarde – tornam complicada a equação de sobrevivência do artista que os cria.

Na arte contemporânea, um gato é um gato?

Uma viagem à França, em 2005, fez-me sentir o carinho especial que os franceses nos concedem, pois tratava-se do Ano do Brasil na França. A época parece distante – e o assunto extemporâneo – mas culpo a nossa mídia por ter-nos sonegado o quanto a França festejou o Brasil, preocupada em conceder todos os seus espaços a coisas como a criminalidade carioca, aos carrapatos assassinos da serra fluminense e aos intermináveis roubos dos nossos governantes – temas que ocupavam as páginas dos jornais de então. Minha mulher e eu testemunhamos uma pequena parte – já bastante impressionante –, mas amigos brasileiros, que moram por lá, contaram-nos sobre a presença verdadeiramente espetacular da

cultura e de outras coisas boas do nosso país que, durante 12 meses, encantaram o povo da França.

O passeio levou-me – no espaço de poucos dias – a dois importantes conjuntos de obras da arte visual contemporânea. Na velha Lyon, os últimos dias de uma Bienal, cujo tema era *A Experiência da Duração*. Em Paris, a uma vasta exposição chamada *Big Bang, Destruição e Criação na Arte do Século XX*, no conhecido *Beaubourg*, ou Centre Pompidou.

Nosso genial formador de mentes infantis, José Bento Monteiro Lobato, que – dentre muitas outras atividades – foi pintor (mediocre) e crítico de arte (competente), escreveu (no Estado de S. Paulo, há quase cem anos) que “todas as artes são regidas por princípios imutáveis, leis fundamentais que não dependem do tempo nem da latitude”.¹ Ele comentava (criticamente) uma exposição da pintora Anita Malfatti e, dentre outros comentários pouco favoráveis, escrevia: “Um artista, diante de um gato não poderá ‘sentir’ senão um gato”, pondo no papel opiniões que já foram, há muito, exiladas para o século XVIII e anteriores... Mas não posso deixar de confessar que foi dele que me lembrei, ao percorrer esses espaços que abrigavam a custo coisas tais como gaiolas imensas, com pombos obesos de tanto devorar manequins antropomórficos construídos com rações para aves; salões preenchidos por fumaça colorida, em que só era possível o movimento ao longo das paredes, para não se perder; figuras em cera, reproduzindo um casal nu e desinteressado; as fotos de Spencer Tunick, mostrando milhares de pessoas igualmente nuas, como se fossem o calçamento humano de ruas e avenidas; longas e sinuosas cabideiras penduradas de echarpes e *foulards*; galerias de pequenas lousas escolares, para as pessoas fazerem seus desenhos, com giz; um pouco de lixo amontoado, num canto; estantes com longas filas de garrafas idênticas; projeções de filmes a respeito de um porco dormindo, durante 24 horas... Enfim – de novo literalmente – espero que você tenha recebido as imagens.

¹ Este artigo foi publicado no jornal O Estado de S. Paulo em 20 de dezembro de 1917, com o título "A Propósito da Exposição Malfatti", provocando a polêmica que afastaria os modernistas de Monteiro Lobato.

Fosse eu Lobato redivivo, tenho certeza de que morreria de novo, demolido por uma síncope (que também é coisa de gente de antigamente). Mas não sou nem antigo como Lobato, nem o próprio e muito menos especialista em arte. Mas entendo alguma coisa de mídia – que são os meios da comunicação – e acredito que, entre a rigidez da visão lobatiana e o caos desconstruído e, às vezes, decadente que exibem os museus e as bienais da pós-modernidade, algo se perdeu.

Talvez, na tentativa de se lhe conquistar a mente, perdeu-se o coração de um ser chamado “consumidor de arte”. Quem são eles? Você e eu – claro: capazes de visitar atentamente essas manifestações multimidiáticas, mas que decoram suas casas com reproduções de Van Gogh, da Vênus de Brassempouy ou até – por que não – com a imagem do sagrado coração ou um dos sete anões do Walt Disney.

Arte e publicidade

Sepp Bandaereck foi um dos nossos bons artistas plásticos e também o fundador de uma importante agência chamada Denison Propaganda. Pintor recém-chegado da Europa, descobriu que o mercado, arreado com a produção de alguém ainda não legitimado pelos *marchands*, mostrava-se mais acolhedor com o ilustrador publicitário. Em entrevista a um veículo especializado, afirmou: “Descobri, e nunca mais mudei de ideia, que propaganda é coisa de artista. O criador, em propaganda, tem de ser, antes de mais nada, um artista.”

Como? O publicitário, um artista? Existirá, ainda, em setor tão competitivo e impiedoso, lugar para a criação artística nas campanhas publicitárias?

Depende muito da noção do que é ser artista. Na concepção vitoriana, expressa por Bernard Shaw, por exemplo, o artista é um ser social e econômico fracassado, “que deixará morrer de fome a mulher, os filhos descalços e a mãe de 70 anos, mourejando para sustentá-lo – de preferência a trabalhar noutra coisa que não a sua arte”.² Ou é o eterno incompre-

endido, de Proust: “Os dados reais da vida não têm valor para o artista, são unicamente um ensejo para manifestar o seu gênio.”³

Por que a necessidade de colocar o artista neste dúbio pedestal, que só o legitima através da marginalização? Talvez um preconceito antigo de raízes plantadas numa Idade Média feudal, onde os senhores eram ignorantes e os artistas sobreviviam como criados de luxo e de vitrine?

Pois eu prefiro aquela concepção do artista expressa por Clermont Gauthier, professor canadense, em artigo sobre educação: “o artista é alguém que sabe ver e interpretar o mundo”.⁴ E, na medida em que a sociedade evolui materialmente e um número maior de pessoas é capaz de apreciar e adquirir as obras de arte para o seu prazer individual, o artista deixa a sua estreita e bolorenta masmorra para contribuir com a sua visão para um processo criativo de que o mundo inteiro é testemunha.

“Nada pode sair do artista que não esteja no homem”. A citação é de Mencken e está no *Dicionário de citações*, do professor Paulo Rónai, que se tornou presença permanente na minha mesa de trabalho. Reciprocamente, em cada homem repousa, esconde-se ou revolta-se um artista.

Só que, em última análise, é a capacidade de ser artista que faz o homem ser homem.

Epílogo

Uma visita a Porto Alegre – para participar de um jantar comemorativo aos 25 anos de fundação da ESPM no Sul – proporcionou-me uma inesperada visita à 8ª Bienal do Mercosul. Espalhada em 7 locais da cidade, a mostra congrega criações (ia escrever “obras”) de “artistas” da América Latina sobre uma variedade de temas: Geopoética, Cadernos de Viagem, Cidade não Vista, Além Fronteiras, Continentes etc. Elza e

² Disponível em: http://www.televisionheaven.co.uk/major_barbara.htm. Acesso em: 08 out. 2011.

³ Disponível em: <http://www.dicio.com.br/manifestar/>. Acesso em: 08 out. 2011.

⁴ Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br/>. Acesso em: 08 out. 2011.

eu fomos ver a parte de Geopoética, a principal, instalada em armazéns reformados do antigo Cais do Porto.⁵

A experiência permitiu-me, de alguma forma, “passar a limpo” as sensações de Paris e Lyon – seis anos antes. Mas gostaria de preceder as minhas próprias observações, contudo, dando a palavra a José Roca, curador geral da mostra:

“A mostra central no Cais do Porto examina a criação de entidades trans-territoriais e supraestatais que colocam em jogo a noção de nacionalidade. Essas construções político-econômicas contrastam com as noções de Nação estabelecidas há séculos na conformação dos países americanos após as lutas por independência. A exposição explora diferentes aspectos das ideias de Estado e Nação, suas retóricas visuais (mapas, bandeiras, escudos, hinos, passaportes, exércitos) e suas estratégias de autoafirmação e consolidação de identidade.”⁶

O espaço de um artigo é estreito para conter as sensações contundentes provocadas pela imaginação – própria e alheia – do que estava ali à vista (e à audição, ao tato e ao olfato). De fato, o tema geral é estado e nação, entretanto bem mais na sua negação do que aceitação ou registro: os participantes são nomeados, nas etiquetas descritivas, mas seus países de origem propositadamente omitidos. Na entrada, uma imensa área vertical sustenta duas dezenas de bandeiras brancas, cujas cores esvaíram-se, derretidas, ao longo da parede. No final, as mesmas bandeiras ressurgem, todas em preto – como se estivessem de luto. Em outro local, a conhecida tela *A Liberdade Guiando o Povo*, de Delacroix, foi transformada em um curto filme documentário, que começa com a imagem estática da pintura, assume vida e movimento e “mostra” o que de fato “aconteceu” depois que o pintor registrou o que sonhara.

⁵ E que, em si, constituem uma oportunidade para ponderar sobre a evolução da arquitetura estritamente utilitária – de um cais do Século XIX – para uma visão inegavelmente estética aos olhos de um habitante do Século XXI.

⁶ Disponível em: <http://www.bienalmercosul.art.br/componentes/6>

Paremos por aqui. Para voltar à pergunta que gerou o questionamento que gerou este artigo: arte e consumo, sim – mas que arte? E que consumo?

Será que bastam fotos da instalação de nudez humana multiplicada de Tunick, ou dos ciclópicos embrulhos de Christo e Jeanne-Claude, que podem servir para decorar o nosso estúdio, ou a sala de espera de um dentista? O que fazer da supraespacialidade e temporalidade do movimento que caracterizam muitas das construções de pessoas amplamente reconhecidas como artistas, pela contemporaneidade? Ou de concepções artísticas tão densamente intelectualizadas, que abarcam o mundo e o universo, mas permanecem quase inteiramente no terreno das ideias – para citar algumas recentes: os trabalhos das americanas Laurie Anderson e Andrea Zittel?⁷

Ou mesmo – quem sabe – não teria o “consumo” deste “produto”, exatamente, como exemplo, este texto que se encontra em suas mãos?

Referências

- EINSTEIN, Alfred. *The letters of Mozart*. Oxford: The Oxford University Press, 1962.
- LOBATO, Monteiro. A Propósito da Exposição Malfatti. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 dez. 1917.
- RILKE, Rainer Maria. *Cartas a um jovem poeta*. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- SÁ-CARNEIRO, Mario de. *Correspondência com Fernando Pessoa*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.
- SAINT-EXUPÉRY, Antoine de. *Terra dos homens*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- TAVOLA, Artur da. *Poemas*. Rio de Janeiro: Editora Geração, 2003.
- VAN GOGH, Vincent. *Cartas a Théo*. Porto Alegre: L&PM, 2002.

Data de submissão: 16/10/2011

Data de aceite: 24/10/2011

⁷ Disponível em: Art in the 21st Century: Place, Identity, Spirituality and Consumption – <http://www.pbs.org/art21/series/seasonone/index.html> Acesso em: 08 out. 2011.