

A arte nossa de cada dia*

Manuela do Corral Vieira[†]
Universidade da Amazônia

Resumo

O ano em que se comemora o centenário da obra Dom Quixote, de Miguel de Cervantes, remete-nos a pensar a dificuldade em conceituar arte, seu campo de atuação e até a tentativa de estabelecer fronteiras, ao que poderia ser ou não considerado artístico, move a atividade humana desde a Antiguidade em idéias complexas, mas ainda assim muitas vezes vagas e até insuficientes. Pensar a arte é, primordialmente, fazer a arte. É propormos ao pensamento o desafio de uma atividade rica que, assim como a obra Dom Quixote, de Miguel de Cervantes, seja capaz de atravessar fronteiras de tempo compartilhando vidas e experiências para se tornar universal, para interligar, para imortalizar.

Palavras-Chave: Signos, Símbolos, Reprodutibilidade Artística, Indústria Cultural.

O ano em que se comemora o centenário da memorial obra de Miguel de Cervantes, Dom Quixote, remete-nos a pensar na arte, com seu papel de transmitir mensagens, de tocar gerações, atravessando

sando a história, mas conservando a característica que lhe consagra como necessidade humanística: ela abraça, em conteúdo e forma, o mundo subjetivo de seu autor, materializando-o em canto, prosa, verso, escultura, pintura e toda uma gama de recursos, que o homem transforma em possibilidades.

A dialética humana com o mundo promove a mudança de hábitos, de técnicas, de costumes, afetando os contextos históricos, sociais e econômicos, convertendo a cultura em uma ferramenta de transformação. Válido dizer que cada indivíduo sente e vive estas mudanças em distintas intensidades, ligadas à história e as próprias peculiaridades que constroem cada ser.

O curso dos anos nos mostra que, diversos estilos artísticos foram surgindo, em um sistema de influências, questionamentos e até um certo tom de rebeldia, mostras de que a construção de um momento pode ser feita com variadas atitudes. Lembrando a frase de Robert Cumming, quando diz:

... se você vê alguma coisa sozinho, acredite nela – não importa o que digam. Se não consegue ver, não acredite (incluindo os comentários deste livro). Cada pessoa tem o direito de levar para uma obra de arte o que quiser

*Artigo publicado na revista Movendo Idéias, do Centro de Estudos Sociais Aplicados (CESA) da Universidade da Amazônia, vol.10, n.17, junho de 2005. ISSN 1517-199x.

[†]Aluna do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

levar através de sua visão e da sua experiência, e guardar o que decidir guardar, no nível pessoal. O conhecimento da história, das habilidades técnicas deve ampliar essa experiência pessoal. Mas se a dimensão pessoal (ou “espiritual”) se perde, então olhar uma obra de arte não é mais significativo do que olhar um problema de palavras cruzadas e tentar resolvê-lo (CUMMING, 2000, p.07).

Um dos questionamentos levantados por autores como Lev Tolstói em seu livro *O que é a Arte?*, é o de que, muitos dos subsídios fornecidos às artes são oriundos da população em geral, que pouco terá acesso à produção artística. É como se analisássemos o polêmico *fetichismo da mercadoria* de Karl Marx, visando entender como esta atividade envolve pessoas, sem que todo o seu conjunto possa estar presente para sua apreciação. No Brasil, por exemplo, o cenário artístico se desenvolveu para atender aos desejos da elite nacional, com o destaque para a Igreja, o principal mercado consumidor da arte nacional. Entretanto, este mercado não era tão amplo, nem nossa arte era tão tipicamente nacional, ainda estávamos muito atrelados à cultura européia.

Devemos considerar que a arte não é meramente percebida por nossos olhos, o momento de percepção aciona os cinco sentidos do indivíduo, por isso dizemos que a arte é vivida com o olfato, o tato, o paladar, o olhar e a própria audição. Todo esse conjunto de sensibilidades humanas irá construir o momento do fazer e do perceber artístico. O encontro com esta idéia é sustentado pelo filósofo francês Marie-Jean Guyau com *Pro-*

blemas em estética, além do esteta alemão Richard Kralik em seu livro *Beleza Mundial*.

Diante das discussões de mais de um século sobre o conflito para descrever o que é belo, o que é beleza, o que é bem, todos eles buscando uma melhor compreensão para o termo arte, algo tão biológico do ser humano, mas também tão difícil de ser definido em sua totalidade, situação ocasionada pelo grande campo de atuação da atividade. Assim, temos a presença da palavra, em aspectos substantivos e adjetivos, mas, dificilmente, saberíamos responder a pergunta: o que é a arte?, caso tivéssemos que contemplar todos os aspectos que a compõem. Buscando materializar a questão, ilustraremos esta com as seguintes palavras de Tolstói, que explica, sucintamente, a complexidade da proposta:

... quanto mais vago e confuso o conceito expressado por uma palavra, maior a posse e segurança com que as pessoas a usam, fazendo de conta que o que se entende por essa palavra é tão simples e claro que nem vale a pena falar sobre o que ela realmente significa (TOLSTOI, 2002, p. 34).

A proposta de padronizar os gostos mostra-se em vão ao nos lembrarmos que cada ser constituiu uma rica individualidade de experiências, vontades e necessidades, por isso cada um terá sua particular perspectiva sobre uma situação, costurando a mescla entre objetividade e subjetividade, em um mesmo ambiente. Conforme diz o historiador e filósofo de arte alemão Johannes Immanuel Volket (1848- 1930) em suas edições de 1895 em *Questões da estética contem-*

porânea, não podemos cair no erro de exigir uma postura meramente moral da arte, quando o seu objetivo é o poder da significação, da simbologia de retratar a visão de mundo de um autor, tornando-o capaz de eternizar algo através do repasse de seus sentimentos e a sensibilização de seus receptores. O que é diferente de dizer que, qualquer coisa que passe a ser produzida sobre a face da Terra já pode ser considerada arte. A arte precisa sensibilizar, a arte tem um significado, uma mensagem a passar, uma necessidade de existir, de determinada forma, em determinado período, para um tipo de público, por isso que muitas vezes, se não em sua totalidade, as vanguardas tratam de ser tão incompreendidas no exato contexto em que afloram.

A cadeia de sentimentos que podem se perpetuar através do fazer artístico é uma das respostas porquê determinadas peças, como, inclusive, o já citado Dom Quixote de Cervantes, tornam-se obras imortalizadas e conhecidas até longas datas pelo público. É sinal que tinham um propósito, uma função de vir a ser, sinal de que seu autor foi capaz de experimentar o que sentia, ainda que apenas dentro de si e que soube utilizar de técnicas, e recursos e até de suas limitações, criando uma comunicação peculiar e eficiente. Entretanto, não podemos dizer que este nível e esta opinião devam ser abraçados por todos, pois, como já foi dito anteriormente, não podemos criar regras específicas para enquadrar o gosto que cada ser humano pode ser capaz de sentir, ou deixar de perceber.

O que podemos dizer é que, uma vez tenhamos esta conexão de sentimentos, estaremos estabelecendo vínculos com o passado, presente e futuro, comprovando a idéia

da Antiguidade de Sócrates, Aristóteles e Platão, os quais lembravam o grande papel que a arte desempenharia na transmissão de sentimentos. Inclusive Platão foi um fiel defensor do alerta à “periculosidade” que a arte poderia assumir, caso se propusesse a incentivar condutas ruins, levando até a questão de banir esta atividade no intuito de se evitar o pior. Enquanto Sócrates subjuguava o bem à beleza e Aristóteles clamava por condutas morais na atividade artística, de modo a sensibilizar os demais indivíduos.

Conforme podemos perceber, a arte começa a ganhar características de responsabilidades inclusive sociais, portanto seria equivocado tentar hierarquizar as artes, visto que cada uma surge dentro de características, peculiaridades, historicidade e razão de ser próprios. Pensar em analisar uma arte é também pensar em estudar a sociedade em que esta surgiu, visto que cada momento oferece situações de vivência novas ao homem.

A atividade artística, justamente por estar sempre em transição, tem o mérito de libertar os sentidos do homem, em um movimento de procura e de busca constantes, graças às possibilidades que confere à imaginação e à criação humana, a partir das vivências de mundo que se tornam válidas na criação de símbolos que comuniquem, entretanto é necessário atentar que agrupar verdade e beleza é delicado e perigoso, pois idéias de relevância podem ser suplantadas em nome de uma estética. Nas palavras de Goethe em seu livro *Dichtung und Wahrheit*:

A verdadeira poesia pode ser reconhecida por uma marca especial: um evangelho profano, capaz, por sua índole serena e sua forma atraente, de nos libertar de

nossos fardos terrestres. Como um balão ela nos eleva, com o lastro a que estamos presos, às regiões superiores donde nos proporciona uma visão de conjunto dos confusos labirintos da terra. As obras mais alegres e as mais serenas têm este propósito comum: moderar o prazer e a dor por meio da justeza e graça de sua apresentação (apud Edgar Wind, 1997, p. 64).

O filósofo Hegel critica a utilização da ironia artística, salientando que a arte apenas existe em um momento que o espírito ainda busca a si próprio, paralelo a esta hipótese temos o argumento de estudiosos como Edgar Wind que dizia que o que expressamos encontra um correspondente de algo que levamos dentro de nós mesmos:

Da mesma forma a ferramenta também aponta para além de si, para um estágio em que o homem cria objetos não só para que possa fazer coisas com eles (como com um bastão) ou vesti-los (como veste uma roupa) e não só para que possam ajudá-lo a ampliar as possibilidades de expressão mimética do corpo, mas também para que ele mesmo possa colocá-los longe de si e contemplá-los à distância (WIND, 1997, p. 86).

No âmbito contemporâneo temos a temida Indústria Cultural salientada pelo filósofo Theodor Adorno, para quem o autor tinha sua criação delimitada pelas exigências do meio, do mercado, assim a autonomia frente o processo criativo deveria ser uma busca

constante, mesmo considerando que não se tratava de uma independência plena, a arte deveria ter sua essência contestadora, ainda que tenha que lutar com níveis de apropriação. Esta idéia é defendida pois o autor incita que o central não é a produção, e sim a padronização do produto e a racionalização das técnicas produtivas. O elemento cultural se realiza na sua distribuição e não na sua produtibilidade:

Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida. A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem (ADORNO, 1975, p. 289).

O estudioso Walter Benjamin discursa sobre esta reprodutibilidade da obra de arte como um evento que pode ser analisado frente mais de um prisma, pois o que ocorre é tanto como a riqueza cultural que expressa, como a sua capacidade de ser divulgada a um maior público, permitindo um maior acesso por parte do público, aumentando seu grau de exposição, através de um uso das mais variadas técnicas e ferramentas de divulgação e reprodutibilidade:

Se se consideram os diversos modos pelos quais uma obra de arte pode ser acolhida, a ênfase coloca-se ora sobre um fator, ora sobre

outro; entre tais fatores, há dois que se opõem diametralmente: o valor da obra de arte como objeto de culto, e seu valor como realidade capaz de ser exposta. A produção artística começa por imagens que servem ao culto. Pode-se admitir que a presença mesma destas imagens tenha mais importância do que o fato de serem vistas (BENJAMIN, 1978, p. 218).

É verdade que, através do consumo, pode-se publicizar e divulgar um comportamento, uma postura e o comportamento ocidental, especialmente, dá muito destaque ao consumo. Este quadro é resultado de heranças culturais históricas, contando com a interferência do Oriente na incorporação de novos valores, implicando transformações comportamentais de consumo. Hoje em dia é possível sofrer influência, usufruindo de diversas fontes, com uma possibilidade de escolhas maleáveis, mesmo considerando que a identidade ainda é um fator de peso nas decisões de cada ser, como a própria antropóloga Livia Barbosa comenta:

A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto (BARBOSA, 2004, p.23).

Viver em um mundo onde tudo comunica nos remete ao filósofo Charles Peirce para quem o signo, ou seja aquilo que irá se manifestar de forma primeira em nossa mente, a partir da indicação de algo, pode ser representado em uma tríade de qualidade (a cor de um signo, por exemplo), existência (a maneira de se vestir de determinada pessoa) e cunho de lei (uso pré-determinado de palavras, como um encaixe em um contexto). Estas qualidades não se anulam, por isso podem, perfeitamente, ocorrerem em conjunto tanto em eventos humanos quanto naturais. Assim também o faz a arte, quando nos permite contemplar todo o seu potencial comunicativo, tendo como ponto a representação de idéias através de mais um recurso humano de transmitir uma percepção humana, mesmo que nem sempre esta seja construída de imediato, e sim um processo gradativo com a soma das experiências da história de vida de cada um:

Todo existente, qualquer existente é multiplamente determinado, é uma síntese de múltiplas determinações, pois existir significa ocupar um lugar no tempo e no espaço, significa reagir em relação a outros existentes, significa conectar-se. Por isso mesmo, os existentes apontam ao mesmo tempo para uma série de outros existentes, para uma série de direções, infinitas direções. Cada uma das direções para a qual o existente aponta é uma de suas referências possíveis, em um campo de referências que se perdem de vista. (SANTAELLA, 2002, p. 12-13).

O teórico Marshall McLuhan já falava desse vasto potencial comunicativo, seja pelas artes plásticas, seja pela moda, pelo jeito de se vestir, de se falar, pela escrita de um livro e todos os valores que agrega para si. A verdade é que, em outras palavras, o meio, continua sendo a mensagem (“O Meio é a Mensagem”, livro lançado em 1967 por McLuhan em co-autoria com Quentin Fiore).

Referências

- ADORNO, Theodor. *Comunicação e indústria cultural*. Leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade. 2. ed. São Paulo: Companhia Nacional, 1975.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e poética*. Ensaio sobre a literatura e história da cultura, obras escolhidas. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CEZAR, LZ. *Sempre Coca-Cola: isso é que é sabor de modernidade*. Belém: Alves, 2003.
- CUMMING, Robert. *Para entender a arte*. São Paulo: Ática, 2000.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefferson Luiz Carmo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ECO, Umberto; *A definição da arte*. Tradução de Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. *Obra aberta*. Tradução de José Mendes Ferreira. Rio de Janeiro: Elfos, 2003.
- GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras, 2000.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. São Paulo: Papyrus, 1988.
- MOLES, Abraham. *O cartaz*. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1974.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker editores, 2001.
- _____. *Semiótica Aplicada*. São Paulo-ABDR: Aplicada, 2002.
- TOLSTOI, Leon. *O que é arte?* Tradução de Bete Torii. São Paulo: Ediouro, 2002.
- WIND, Edgar. *A Eloquência dos símbolos*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997.
- Artigos de revista:**
- TAVARES, Mirela. *Arte na rua*. *Revista Propaganda*, p.30–31, julho. 2003.

As Marcas em Cores. *Revista Propaganda*,
p. 26, outubro. 2003.

Arte Publicitária. *Revista Propaganda*, p.
18-19, março. 2004.

ARAUJO, Anna Gabriela. *Marketing*,
p.10-14, nº 379, agosto. 2004.

Documento consultado on-line

[http://www.educ.fc.ul.pt/
docentes/opombo/hfe/
cadernos/mcluhan/estudo_
mcl_olga.pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf), consultado em 20 de
abr. 2005.