

FLUÊNCIA

Rita Gusmão

Universidade Federal de Minas Gerais

Palavras-chave: Recepção; participação; percepção.

Com certo conforto se pode aceitar que está em curso a interiorização de um novo paradigma estético. Pode-se vê-lo como processual (GUATTARI: 1992:136) e transversalizado pela ciência e pela ética. A reorganização deste paradigma traz em si uma libertação da enunciação transcendente, definida como a interpenetração entre as atividades materiais criadoras artísticas e a vida social, num contexto em que não poderiam nem mesmo ser reconhecidas como trabalho. O novo paradigma se estrutura em função de uma percepção do caráter processual do movimento da criação, estendido por sua vez para o tipo de responsabilidade que a instância criadora retém sobre a coisa criada, e mais, da inserção da coisa criada nos variados campos que compõem a subjetividade daquele que a aprecia. Apesar de criar um novo território para o estabelecimento da materialidade artística e do labor à sua volta, esse processo de diferenciação de paradigmas vem multiplicando os focos enunciativos a tal ponto que a criação individual tornou-se um território em esfacelamento. Os chamados criadores se afirmam por meio de territórios que são estabelecidos e reconhecidos por outros criadores que só serão reconhecidos uma vez estabelecidos por outros territórios estabelecidos e reafirmados por outros, num espiral de enunciações. Esta situação provoca a setorização dos modos de valorização dos produtos e dos indivíduos, e está incrustada na apreensão cognitiva de nossa época (GUATTARI, 1992:128).

Num tal contexto, a relação do movimento criativo artístico e de seus produtos com seus consumidores se move do agenciamento existencial para um agenciamento relacional. No modo existencial o produto do trabalho artístico se configurava território incontestável de saber e eternidade. No modo relacional este produto, ainda chamado obra de arte, representa uma subjetividade polissêmica, transindividual, que rebate universos de valor uns sobre os outros, promovendo a subsistência dos territórios de enunciação em espiral, e a individuação auto-referente e temporária de cada consumidor. Noutro contexto, Guattari (1992:131) disse que estas objetividades-subjetividades imbricam-se umas com as outras, invadem-se, para constituir entidades coletivas – meio-coisa, meio-homem, fluxo. Este pensamento me parece, se aplica perfeitamente ao processo de fruição do produto artístico na atualidade. Para além da fruição, ação ou efeito de fruir, gozo, posse, usufruto, a relação produto artístico e apreciador se dá pela fluência, estado das moléculas pouco aderentes entre si que deslizam umas sobre as outras, tomando a forma do vaso que as contém.

A fluência é uma habilidade. As habilidades tendem a ser pouco flexíveis, ou seja, aprender uma determinada habilidade geralmente não implica a aprendizagem de outra

habilidade, e neste caso, não implica na formatação em todo e qualquer produto. O agenciamento que a habilidade de fluência com o produto artístico proporciona está constituído de hesitações, reformulações, articulações. A sua velocidade é inconstante e potencialmente apreensiva mais que apetitiva. Isto porque o consumidor do produto artístico estará envolvido com a operação de parte de sua autoria, agindo dialogicamente e se qualificando como emulador do jogo de tensões que o engendra. Seu papel não é mais de receptor, mas sim de espaço de interação entre significância e estímulos, suporte do produto final. Talvez essa tenha sido sempre a condição da relação artística, em qualquer tempo, contudo no hoje existe a evidência estrutural. A fluência com o produto não garante também sua eficácia simbólica para todos os consumidores nem sua influência sobre o apreciador, se este não se posicionar como seu co-autor. É fundamental enxergar que este paradigma surge do turbilhão do achatamento das subjetividades, ou em outras palavras, da ausência de controle do mundo interno do apreciador sobre a dimensão dos valores estéticos. Esta se encontra neutralizada por tabelas de códigos, regras e leis decretadas pela enunciação transcendente (GUATTARI, 1992:133), e trata num mesmo plano o desejo, o uso e a troca, eliminando a transposição e a comunicação não-linear. Quando a fluência se estabelece provoca uma renovação do sentido do prazer: em todas as coisas o indivíduo flui em primeiro lugar apenas a si mesmo. Esta finitude em si leva a uma inconstância sensível, mas torna-se suporte para a produção de afetos e de perceptos estéticos. O modo relacional, definido como espaço da fluência do apreciador em conjunto com o produto artístico, se configura um campo de resistência da singularidade.

Coloca-se então um problema: a difusão planetária do mercado de subjetivos, sejam imagens, representações ou enunciados destinados a fazer emergir agenciamentos adequados à compulsão consumidora, conduz a um encantamento pelo setor artístico. Seu território se heteroginiza não pelas interpretações dos seus mitos ou por suas modalidades expressivas, mas sim pelos papéis micropolíticos estabelecidos para a arte, e que não se dão necessariamente no sentido progressista e afetivo. O produto artístico se configura na materialização da criação que pode ser comercializada e consumida.

Evidentemente não só a arte detém a criação. Na verdade, sua capacidade de modificar suas matérias e expressões, opera uma contaminação direta dos outros campos, se não, pelo menos o realce a reavaliação das dimensões criativas que os atravessam (GUATTARI, 1992:135). A criatividade social parece estar sendo chamada a abandonar os enquadramentos ideológicos rígidos e, simultaneamente, os artistas e pensadores da arte estão sendo chamados a considerar os aspectos tecnológicos, biológicos, informativos, socioculturais, econômicos da estética. A autonomia que a fluência gera fica então ordenada pela sapiência consumidora do seu apreciador. Se os aspectos subjetivos da oferta do mercado puderem ser por ele consumidos como sugestões a serem reapropriadas, ver-se-á uma forte tendência à valorização do território do criativo e do expressivo. Se ao contrário, forem consumidas como chaves de localização e de

estabilização da identidade do outro, a criatividade artística será tratada como simulacro de genialidade. Todo e qualquer produto que se submeter à leitura que se realiza pelo desejo, será desgastado e desmentido pela fluência, mas só poderá se afirmar pela fluência, por causa de sua individualidade intrínseca. Talvez se retorne ao tempo histórico do fabrico de produtos artísticos-culturais individuais, que permanecerão no cofre-casa de cada indivíduo proprietário que o encomendou, para seu deleite individual e de seus próximos. Esta ingerência do mercado de estímulo ao consumo, é caracterizada aqui como a formulação de regras e códigos que implicam o consumidor numa teia de relações que se realizam em tempo real e que hierarquizam a autoria, sendo esta um complexo de relações e de intervenções no produto artístico final. No momento seguinte seremos obrigados a ser livres consumidores de arte, de afeto e do outro. É preciso existir um fator de autodeterminação que nos auxilie a absorver o paradigma do processual, desde a tarefa criadora até a fluência perceptiva, e que reestruture a própria cadeia produtiva da arte, num tempo em que sua potência social está em vias de ocupar uma posição privilegiada como agenciamento de enunciações coletivas. Talvez seja justamente a renovação da relação com o consumidor, instigando a reapropriação de modo cada vez mais consciente.

Todo este pensamento me estimula mas não perco de vista que o tempo das opiniões definitivas acabou.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

GUATTARI, Félix. **Caosmose. Um novo paradigma estético.** Trad: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. SP: ED. 34. 1992.