

O paradigma da dádiva e a possibilidade de *sentido* da arte como mercadoria: o caso THRILLER, de Michael Jackson

Virgínia Strack*

RESUMO

Ao carregar o objeto artístico de valor afetivo, o portador elimina qualquer possibilidade de equivalência na situação da troca. Nenhum valor em dinheiro seria capaz de “trocar” a experiência que o fã encontra no desfrute dos bens artísticos. A ideia de uma mercadoria cultural que não possui valor-de-uso, apenas valor-de-troca, como sugeriu Adorno, pode-se ver desta forma invertida. Onde para o teórico há a mercantilização total, para o fã resiste o valor-de-uso da coisa artística. Trabalhar com a categoria *talento* é o mesmo que entender uma espécie de *trabalho vivo*. Está materializado na obra, mas é capaz de desencadear através dela, relações de vínculo, diferentemente das demais mercadorias que promoveriam a completa alienação – de produtores e consumidores. Os músicos são profissionais detentores de dom, que não se adquire e que em contrapartida é dedicado aos fãs em troca de remuneração e adoração. Este texto persegue o talento enquanto dádiva, uma espécie de fator inicial, sem o qual não haveria os “maiores de todos os tempos”. Acreditamos que uma análise das situações dos sujeitos envolvidos, aliada a uma reflexão teórica, seria capaz de elucidar um pouco mais a problemática sobre as relações entre arte, artista e sociedade e as representações desse tipo de atividade profissional na contemporaneidade. Para tanto, nos referimos à obra THRILLER, do músico americano Michael Jackson, discutindo de que forma um sucesso de vendas representa, sob o paradigma maussiano, a circulação do *espírito da dádiva*.

Palavras-chave: bens artísticos, dádiva, indústria cultural, música pop

The Paradigm of the Gift and the Possibility of Meaning of Art as a Commodity: the Case of Michael Jackson's THRILLER.

ABSTRATC

When loading the artistic object of sentimental value, the carrier eliminates any possibility of equivalence in the exchange situation. No amount of money would be able to “swap” the fan experience that meets the enjoyment of artistic goods. The idea of a culture that has no merchandise value use only value exchange, as suggested Adorno, one can see this inverted form. Where there is to the theoretical total commodification, to fan resists the value - of - use of the artistic thing. Working with *talent* the same category is to understand a kind of *living labor*. Is embodied in the work, but is capable of triggering through her relationship bond, unlike other commodities that would promote complete alienation - the producers and consumers. Professional musicians are holders of gift, which is not acquired, and which in turn is dedicated to the fans in exchange for compensation and worship. This text pursues talent as a gift, a kind of initial factor, without which there would be the “greatest of all time”. We believe that an analysis of the situations of those involved, together with a theoretical reflection, would be able to clarify the issue a bit more about the relationships between art, artist and society, and the representations of this sort of occupation nowadays. For this, we refer to the work THRILLER, the american musician Michael Jackson, discussing how a successful sales is under the maussian paradigm, movement of the *spirit of the gift*.

Key words: artistic goods, gift, cultural industry, pop music

* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora.
E-mail: virginiastrack@hotmail.com.

PALAVRAS INTRODUTÓRIAS

Marcel Mauss nos fala da alma das coisas. Até mesmo os objetos vendidos têm alma. Pensando desta maneira, até que seja possuído pelo primeiro consumidor, o objeto artístico possuiria a alma ou força de quem o produziu, nesse caso, o artista. O *mana* é a fonte de riqueza do objeto, que é a própria autoridade a ser reconhecida, no caso da arte podendo ser identificada com a polêmica ideia de *talento*. Já o *hau* representa na teoria maussiana o espírito da coisa dada, seu poder e a força que faz uma dádiva circular. O Ensaio sobre a Dádiva (MAUSS, 2003) vai nos servir de inspiração, não só pela audácia de investir em temas periféricos à época, mas por indicar que podemos compreender a dinâmica contemporânea entre arte, artistas e público por outra perspectiva que não aquela tradicional oferecida pela noção de *indústria cultural*. Melhor dizendo, acreditamos que o uso desta noção em paralelo com o que sugere o paradigma da dádiva, possa favorecer a compreensão do fenômeno que nos interessa aqui.

O músico Michael Jackson certamente está entre os maiores ídolos do século XX produzidos pela música popular americana, sendo até reconhecido por alguns como o “inventor da música pop”. Ele teria sido responsável pela superação das últimas barreiras que restavam entre brancos e negros nos EUA desde os movimentos dos anos 60. Promoveu uma fusão revolucionária entre duas tradições. A dança das ruas foi elevada ao status de arte. Quando explodiu nos anos 80, Michael era unanimidade entre os adolescentes de todo o planeta. Seus shows ao vivo foram importantes para seu sucesso popular, mas foi a utilização de vídeos de apresentações, a dança e sua história que solidificaram seu lugar como um dos *superstars* daquela década. TRHILLER, de 1982, é um dos momentos decisivos da música desse período, o auge do sucesso de Jackson. Depois dele todos queriam imitar sua dança e seu estilo. Em 2008, o disco recebeu, pela vigésima quinta vez, o título de “disco mais vendido no mundo”, ultrapassando 100 milhões de unidades.

E se estamos falando de um produto de arte que vende mais de 100 milhões de cópias, estamos falando de mais de 100 milhões de indivíduos, de sujeitos particulares separados pelo mundo, mais de 100 milhões de espíritos *motivados* no mesmo sentido – para falar como Weber. Para falar como Tarde, seriam 100 milhões de sujeitos *imitando-se uns aos outros*. Não podemos deixar de notar que a “coletividade espiritual” de Tarde exhibe entre seus participantes algumas características comuns, como nível de renda, escolaridade ou

preferências “artísticas”, porém cada um deles se move separadamente em direção à aquisição da mercadoria cultural. Como podemos então construir uma abordagem especificamente sociológica diante deste misto de vontade individual e influência mútua? Que será que move os sujeitos neste destino comum, mesmo estando separados individualmente?

O ENSAIO SOBRE A DÁDIVA

Mauss promove uma análise marcadamente anticapitalista e começa o trabalho pela análise que ele mesmo chama de “coleção de ditados”: “Deve-se ser um amigo para seu amigo”, “misturar sua alma à dele”. O provérbio ou regra citado é cercado de um comentário que o desenvolve. O autor aponta uma forma antiga de direito e também uma forma de literatura. O problema é colocado com o poema escandinavo: nesta civilização e em muitas outras as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes; que parecem voluntários, mas na verdade são obrigatoriamente dados e retribuídos. Ao voltar à atenção para o sistema de prestações econômicas entre subgrupos que compõe sociedades ditas primitivas, arcaicas, o pesquisador constata um enorme conjunto de fatos complexos. “Neles tudo se mistura”, tudo o que forma a vida social. Tais fenômenos serão tratados por Mauss como “fatos sociais totais” “ao passo que exprimem de uma só vez as mais diversas instituições – religiosa, jurídica, moral, econômica e inclusive estética” (MAUSS, 2003, p. 187).

Mas o que será propriamente o objeto do autor em torno das “prestações” é o seu caráter voluntário, aparentemente livre e gratuito e, no entanto, obrigatório e interessado. Elas assumem forma de presente, portanto o problema maussiano, é mostrar os diversos princípios que dão esse aspecto voluntário a uma forma necessária de troca. Porém ele estuda a fundo apenas um: “Qual é a regra de direito e de interesse que, nas sociedades de tipo atrasado ou arcaico, faz que o presente recebido seja obrigatoriamente retribuído? Que força existe na coisa dada que faz que o donatário a retribua?” (p. 188).

No que diz respeito aos objetivos da análise, o autor diz que será levado a novos problemas como a moral contratual e às formas e ideias que presidiram a troca. Vai se perceber que e como o direito real permanece ainda em nossos dias ainda ligado ao direito pessoal. E como as antigas ideias que orientam a troca, pelo menos parcialmente, como elas hoje ainda alimentam a noção de interesse individual. Assim o autor terá cumprido um duplo objetivo: primeiro chegar a “conclusões arqueológicas” sobre a natureza das transações humanas nas sociedades

que nos cercam ou nos precederam e em segundo, num transporte para as sociedades atuais, acredita ter encontrado “uma das rochas humanas sobre as quais são construídas nossas sociedades” (MAUSS, 2003, p. 189), pois essa moral e economia funcionariam ainda hoje de forma constante e subentendida.

Seu método é precisamente comparativo. Escolhe basicamente as tribos da Polinésia, Melanésia e noroeste americano, por serem estes direitos muito bem documentados inclusive no que diz respeito à língua nativa e, portanto, por darem acesso à “consciência” dessas sociedades. Trata-se de termos e noções, comparações de sistemas que foram descritos um após o outro sem diminuições ou restrições. Tece-se um resumo sobre as formas arcaicas de contrato. Como Durkheim, Mauss pretende deduzir da forma mais elementar as conclusões sobre a forma mais complexa. Não se pode encontrar uma “economia natural” nas sociedades que nos antecederam. Nestas sociedades não se encontram simples trocas de bens, produtos ou riqueza. Sequer são trocas que se dão entre pessoas individuais, são antes pessoas *morais* que contratam na troca. São coletividades – clãs, tribos, famílias que se opõe e o que trocam não são meras utilidades econômicas. São antes amabilidades, festas, danças, banquetes, mulheres e crianças, onde o mercado é apenas um desses momentos que são termos de um contrato mais geral e permanente. São prestações e contraprestações, que se dão de forma voluntária, embora obrigatórias e importantes, inclusive sob pena de guerra por seu descumprimento. Toda esta organização Mauss chamou de *sistemas de prestações totais*.

Especificamente no noroeste americano aparece uma forma típica que o autor chama de mais evoluída e relativamente rara destas prestações que é o *potlatch* – que quer dizer *nutrir, consumir*. Tribos ricas passavam estações em constante festa, em banquetes, feiras e mercados, que são ao mesmo tempo a reunião majestosa de toda a tribo. Mauss chama a atenção para o princípio de rivalidade e antagonismo que domina todas estas práticas. Algumas podendo chegar à batalha e à morte de alguns chefes. Por outro lado se faz uma destruição puramente suntuária e luxuosa para eclipsar o chefe rival. É uma prestação total porque é o clã inteiro que contrata através do chefe. Porém por parte deste a prestação adquire um caráter fortemente agonístico. O *potlatch* pode também ser chamado de “prestações totais de tipo agonístico” (p. 192). Este tipo de instituição só havia sido encontrado nas tribos do noroeste americano. Em regiões como África ou América do Sul e no restante da América do norte o fundamento das trocas entre clãs e famílias parecia do tipo mais elementar da prestação

total. Pesquisas indicam um número considerável de formas intermediárias dessas trocas. E ainda em nossa sociedade temos a competição mais moderada em que os participantes rivalizam entre presentes no final do ano, em festas e convites para jantar nos quais nos sentimos obrigados a “dar o troco”.

Diversos temas estão contidos neste tipo de direito e economia, porém o que o autor elege como mais importante entre os “mecanismos espirituais” é o que obriga a retribuir o presente recebido. Na Polinésia a razão moral e religiosa dessa obrigação é mais aparente. Esta foi estudada em separado para saber que força leva a retribuir a coisa recebida, e, (numa visão mais ampla) a executar contratos reais. Sobre as dádivas trocadas e a obrigação de retribuí-las, será analisada a extensão do “sistema de dádivas contratuais” em Samoa, na Polinésia. Ali se observa a troca de esteiras brasonadas entre chefes por ocasião do casamento, nascimento do filho, circuncisão, doença, ritos funerários e comércio. Estão presentes “dois elementos essenciais do *potlatch*”: a honra e o prestígio – o *mana*, a fonte de riqueza que é a própria autoridade – e a obrigação de retribuir as dádivas sob pena de fenecer esse *mana* (MAUSS, 2003, p. 195). Nos rituais de Samoa, os bens são diferenciados em bens femininos, os *taonga* e bens masculinos, os *aloha*. Os *taonga* geralmente são bens permanentes, bens imóveis, dados sob condição de reciprocidade. Os *aloha* são instrumentos em sua maioria, e pertencentes ao marido, são bens móveis. Os *taonga* são todos os objetos considerados propriedade, tudo o que pode ser trocado, objetos de compensação, tesouros, brasões e às vezes tradições e cultos. Estes são, na teoria do direito e religião *maori*, *fortemente ligados à pessoa*, ao clã e ao solo. São veículo de seu *mana*, de sua força mágica e espiritual, sua autoridade. Os objetos em transação seriam dotados de espírito, o *hau*. O *hau* sugere a aparição de uma terceira pessoa, pois este, o espírito da coisa que se recebe, deve circular, sob pena de que cause algum mal àquele que possui o objeto. A terceira pessoa é movida pelo *hau* da dádiva da primeira, o que se deve devolver é então produto do *hau* de seu *taonga*. Os *taonga* ou todas as chamadas propriedades possuem um *hau*, um poder espiritual. O *hau* acompanha todo detentor, ele mostra que a coisa recebida não é inerte, ela conserva algo de seu doador. O vínculo que se faz pelas coisas na verdade é um vínculo de almas, portanto apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si. As coisas, bens, rituais, mulheres, crianças têm poder mágico e religioso sobre os indivíduos.

As “prestações totais” não implicam somente a obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas a obrigação de dar e a obrigação de receber. Recusar

dar e receber equivale a declarar guerra, é recusar aliança e comunhão. A alma das coisas de certo modo são os indivíduos e grupos que se tratam como coisas, que vivem um regime social em que tudo é matéria de transmissão e de prestação de contas. Mistura-se a alma nas coisas, as coisas nas almas. As pessoas e coisas saem de sua esfera e se misturam, o que representa o contrato e a troca. Para alcançar a questão da mistura e do vínculo, Mauss observa as “regras de generosidade” entre os Andaman. Os andamaneses são reconhecidos por uma hospitalidade entre grupos locais e visitas mútuas. Nestes rituais se dá uma troca moral, com o objetivo de produzir sentimentos de amizade entre as duas pessoas envolvidas. Este é o efeito que interessa, não o produzindo falta tudo. As festas e feiras são um misto de intimidade e temor entre indivíduos e famílias. Na troca de presentes se misturam sentimentos, pessoas e coisas.

Sobre princípios, razões e intensidade das trocas de dádivas, os selecionados são os Melanésios. Estes teriam conservado ou desenvolvido melhor o *potlatch*. A noção de moeda aqui também aparece com maior clareza. Neste ponto Mauss faz referência ao *Argonautas do Pacífico Ocidental* de Malinowski (1978) e a descrição do sistema de comércio intertribal e intratribal denominado *kula*. Este é uma espécie de grande *potlatch* – pode indicar círculo – como se todas as pessoas fossem pegadas num círculo e seguissem ao seu redor tanto no tempo quanto no espaço um movimento regular. O *kula* é de ordem nobre – parece estar reservado aos chefes. Os *nwali*, (os braceletes) e os *soulava*, (os colares), circulam enquanto signos de riqueza e são usufruídos em sua própria posse pelas pessoas que os têm. A descoberta de Malinowski entre os Trobriand é, segundo Mauss, a mais nítida e completa prática de dádiva-troca. O *kula* é o momento mais solene de um vasto sistema de prestações e contraprestações que parece englobar toda a totalidade da vida econômica e civil dos trobriandeses. Parece ser este o ponto culminante dessa vida, sobretudo o *kula* internacional e intertribal. Ele concretiza e reúne outras instituições. Na Melanésia em geral é encontrado um sistema de troca extremamente bem desenvolvido que substitui com vigor através de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e venda; e as coisas dadas também possuem uma virtude especial. O *potlatch*, o sistema de prestações totais, é um fenômeno de morfologia social – a reunião de tribos e clãs produz um nervosismo e excitação notáveis – confraternizam, mas parecem estranhos, comunicam-se e opõem-se.

“A essência do *potlatch* é a obrigação de dar” (MAUSS, 2003, p. 243). O chefe conserva sua

autoridade se prova que é visitado e favorecido pelos espíritos da fortuna, que a possui e é possuído por ela. O chefe não pode prová-la a não ser gastando-a, distribuindo-a e humilhando com ela os outros. “Perder o prestígio é perder a “face” (p. 244), é a persona que está posta em jogo no *potlatch*. Deve-se partilhar, gastar, dar, porque esta riqueza foi dada ao chefe. É justamente por ter sido dada que faz-se necessário dar a outrem. O *potlatch* serve nessas sociedades como ato fundamental do reconhecimento. As pessoas reconhecem o chefe e seus filhos e tornam-se lhes conhecidas. A obrigação de receber no *potlatch* coloca em jogo a honra. Não se tem o direito de recusar a prestação e não retribuir é perder o peso de seu nome. Agir assim é manifestar que se teme ter de retribuir. A obrigação de retribuir é todo o *potlatch* na medida em que ele não consiste em pura destruição. Deve ser retribuído com juros, aliás, toda dádiva deve ser retribuída desta forma.

A chave para a compreensão das três obrigações da dádiva encontra-se, segundo Mauss, na força das coisas. Isto é o que força as dádivas serem retribuídas, a virtude que as faz circular. Cada uma das coisas preciosas, cada um dos signos de riqueza possui sua individualidade, seu nome, qualidades e poder. As coisas são seres. Cada uma dessas coisas preciosas tem dentro de si, uma virtude produtora. As coisas são animadas pelos espíritos antepassados e confundidas com seus espíritos e devem estar em perpétua circulação sob pena de sérios prejuízos.

OBRIGAÇÃO E LIBERDADE

Um relatório mais completo a respeito das formas arcaicas de troca pode ser deixado a cargo da Antropologia e podemos ir direto ao que nos interessa reter basicamente neste texto. A primeira das conclusões é que este sistema de troca desinteressado, porém obrigatório, a *troca-dádiva*, foi o regime de grande parte da humanidade. As observações que Mauss desenvolve são aplicadas às nossas sociedades. Parte de nossa moral e nossa própria vida permanece ainda estacionada nessa mesma atmosfera em que a dádiva, obrigação e liberdade se misturam. “Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero.” (p. 294).

Costumes animados por essa máxima resistem nas sociedades atuais ao menos em épocas determinadas do ano afirma Mauss. A cortesia, o convite retribuído, é vestígio da velha tradição do *potlatch*, que é o

fundo sobre o qual se destacou a moral da dádiva-troca. Não só as coisas doadas, mas desse ponto de vista também as coisas vendidas possuem uma alma, possuem a força do antigo proprietário e o seguem.

Analisando operacionalmente fenômenos como a previdência social, neste transporte para as sociedades contemporâneas, a observação de Mauss tem a intenção de marcar uma “reação contra a insensibilidade romana e saxônica” (MAUSS, 2003, p. 296). Segundo ele, esta é uma revolução e aponta o sistema para o qual “gostaríamos de ver nossas sociedades se dirigirem”. Mostrando que a noção de valor funciona nestas sociedades, mas que sua economia é tão rica e cheia de elementos religiosos, o que se vê não é nada parecido com um tipo de economia natural, é algo muito diferente do útil que o circula nessas sociedades. Na verdade é um híbrido que floresce – nem a troca puramente livre e gratuita, nem a produção e a troca puramente baseadas no útil. Dádivas na sua maioria não são livres, são contraprestações, não para pagar serviços e coisas, mas também para manter uma aliança proveitosa. É uma força ao mesmo tempo mítica e prática que une estes grupos, mas que ao mesmo tempo os divide, divide suas funções e os obriga permanentemente à troca. A destruição da riqueza que se vê não é sinal de desapego. Interesse e desprendimento explicam igualmente a forma da circulação da riqueza. O oferecimento supõe uma hierarquia: quem dá é mais. A riqueza traz prestígio e não só possui utilidade.

Nestas sociedades, segundo Mauss, os tesouros são diferentes. O que anima os interesses dos chefes trobriandeses são interesses diferentes dos nossos. A noção de interesse e busca individual do útil não se apresenta aos trobriandeses da maneira como funciona em nosso espírito. As descobertas do autor o qualificam a estendê-las sobre as sociedades atuais. As coisas possuem outro valor que não venal diz Mauss. A sociedade é colocada em movimento quando seus participantes se relacionam por outros motivos que não o interesse útil individual. Mesmo não sendo o princípio que domina a vida nas sociedades capitalistas, ainda nos submetemos a ele em épocas apropriadas. Retribuir – este é o princípio do antigo *potlatch*. Talvez em nossas sociedades não se configure da mesma maneira, mas a prática é idêntica

THRILLER E A CIRCULAÇÃO DO ESPÍRITO DA DÁDIVA

No ano de 2008, o disco THRILLER de Michael Jackson, comemorou vinte e cinco anos com o título

de “disco mais vendido na história da música”. Nestes vinte e cinco anos, nenhum artista ou disco vendeu mais cópias do que Michael e seu THRILLER, números que até 2008 estariam na marca dos 104 milhões¹. Vinte e cinco anos como o disco mais vendido em todo o mundo é algo que merece muita comemoração na carreira do artista. THRILLER, “the world’s biggest selling album of all time” mereceu o lançamento de um CD comemorativo, composto das faixas do disco original de 1982, os três minifilmes, das músicas *Thriller*, *Beat it* e *Bilie Jean*, (três grandes sucessos num mesmo disco) e alguns remixes de artistas atuais como Fergie da banda Black Eyed Peas e o rapper Kanye West. Logo nas primeiras páginas do encarte do CD, lado a lado, temos a foto de Michael Jackson (retratado com sua aparência dos anos 80) e uma declaração de agradecimento escrita e “assinada” pelo próprio artista. Essa declaração se mostrou muito importante para nossas considerações, pois apresenta vários elementos que são encontrados da “teoria da dádiva” e que por isso mesmo pretende emprestar força à nossas afirmações, ao passo que mostra entre fã e ídolo uma relação independente da manipulação mercadológica da indústria cultural *num dado momento* da circulação do objeto artístico. É necessário transcrever o artista:

“To my fans around the world
I would like to thank you for helping to make THRILLER the biggest selling album of all time.
As we celebrate the 25th Anniversary of THRILLER, I know that I would not have been able to reach any of the historic accomplishments associated with this album, without the love and continued support of you... my fan.
I hope you will enjoy the new and previously unreleased bonus tracks included in the 25th Anniversary Edition, as well as the new remixes by my friends, Akon, Will.i.am, Fergie, and Kanye West.
I’ve worked very hard to make this a memorable CD, and am hopping that you will enjoy it.
Thanks again from the bottom of my heart!
Sincerely, Michael Jackson”²

Passemos à análise: por enquanto vamos deixar em suspenso o fato de que talvez este texto tenha sido elaborado por algum produtor, ou executivo da gravadora. Vamos tomá-lo como um texto do artista endereçado aos seus fãs. Como vimos, o artista agradece seu apoio e diz que sem eles esta conquista não seria possível. (Em espaço menor e sem assinatura na última página do encarte, o músico agradece novamente os fãs e diz que os ama). Ao mesmo tempo manifesta-se interessado pela opinião dos fãs ao declarar que “espera que gostem do CD comemorativo”. Aqui percebemos uma relação entre fã e artista que parece nada ter a ver com



Figura 1 – Capa de THRILLER Fonte: Thriller (2008).



Figura 2 – Contracapa de TRHILLER Fonte: Thriller (2008).

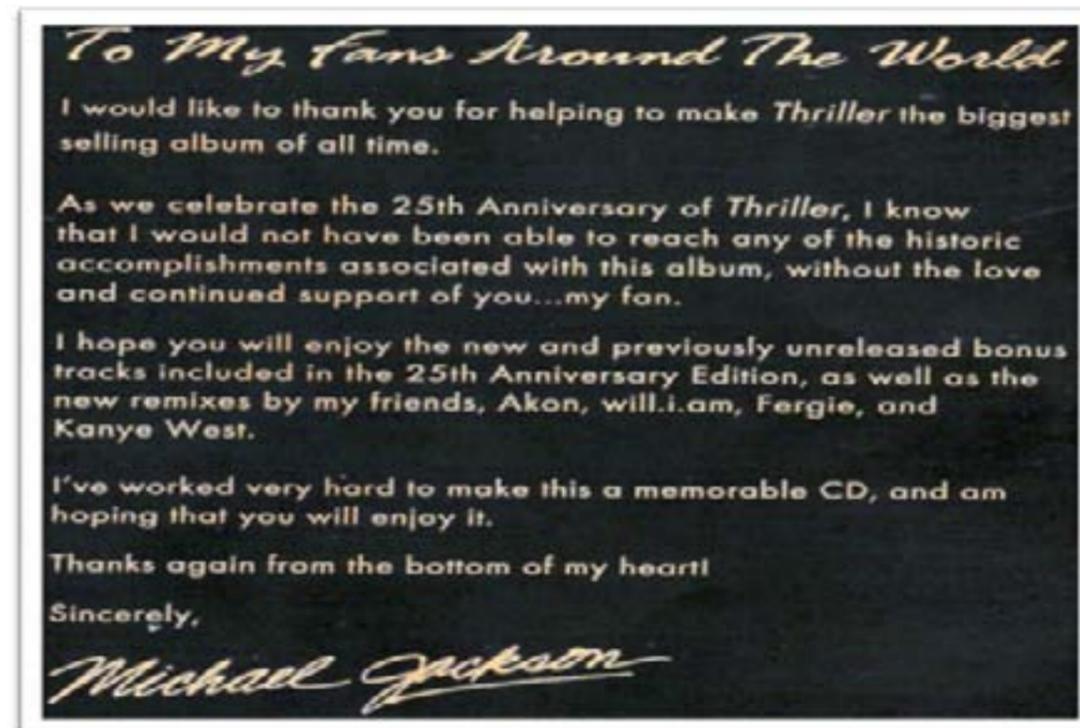


Figura 3 - Primeira página do encarte de THRILLER Fonte: Thriller (2008).

uma manipulação calculada da indústria cultural. Para falar como Mauss, o CD estaria carregado de alma quando traz a assinatura do artista e um agradecimento aos fãs, mesmo quando este é feito para milhões de pessoas em todo mundo, através de milhares de cópias idênticas. O artista reforça que este é um CD memorável, esforça-se para que ele seja encarado como “coisa especial”. Ao exibir fotos de Michael recebendo prêmios pelo disco e ao listá-los, fica claro o esforço do próprio mercado fonográfico no sentido de demarcar a qualidade e importância daquele produto. Além do objetivo flagrante por parte da produção de emprestar alma ao objeto, de torná-lo especial (com o agradecimento do artista e os bônus que dão “algo a mais” a esta edição), é possível perceber também a expressão de uma troca. Os fãs deram a Michael e seu TRHILLER a conquista de “disco mais vendido” por vinte e cinco anos e ele prontamente os agradece com um CD comemorativo, com mais “conteúdo” que o original, para marcar a sua especialidade, portanto se observa o ritual do agradecimento. A dádiva não paga serviços e sim mantém alianças. Podemos enxergar aqui outro aspecto do antigo potlatch: A instabilidade entre festa e guerra – no caso do fã e ídolo – se o fã não for devidamente agradecido e reverenciado como responsável pelo sucesso de vendas do artista, esta relação pode ser abalada, o que produziria resultados nefastos para a carreira do músico.

Expressões como amor e coração colocam a relação de fã e ídolo em domínios que não necessariamente os do mercado e da manipulação publicitária. O artista dá o seu talento e o público recebe comprando seus produtos; e este retribui agradecendo-os e dizendo que sua carreira é *por e para* eles. Não nos parece claramente uma evidência empírica da relação de dádiva-troca? Mesmo que atravessada pelo comércio financeiro (o ato da compra do CD) ainda sim nos parece uma relação de dádiva-troca ao passo que para o comprador o produto não aparece apenas como mercadoria, ele a trata diferente da maneira que trata um sabonete ou biscoitos, o vê como obra, talismã, edição especial, edição de colecionador. Além disso, o reconhecimento e agradecimento do artista pelo amor de seus fãs, sugere que o mesmo acredita que estes não foram “guiados” até a loja mais próxima e forçados num movimento sórdido e manipulatório da indústria a comprar seu disco. Se fosse desta maneira, qual a necessidade de agradecimento? Artistas não agradecem como agradece o supermercado que diz no slogan “agradecemos a preferência”. O agradecimento sugere que os fãs fizeram uma associação livre, não se trata de escolha entre Michael Jackson ou Prince. Trata-se de acolher ou não o trabalho deste ou daquele. Este é um fenômeno essencialmente relacional, portanto depende que as duas partes projetem *sentido* nesta relação.

A coisa possui *hau*. O CD possui o espírito do artista e carrega a aura fornecida por seu talento e inovação, é o que se quer sugerir até aqui. O objeto é posto em circulação quando o dono quer usufruir de sua posse (ouvir, mostrar aos amigos), mas ao mesmo tempo é protegido por plásticos especiais e um lugar melhor na estante. E a relação entre fã e ídolo pode ser dar além dos moldes do puro fetichismo? O enfrentamento de paradigmas tem de ser intenso e cauteloso, pois objetivamos compreender o que há além e a mais, da explicação do sucesso do artista pela autoridade da indústria cultural. O sucesso do disco que vende mais de 100 milhões de cópias, não pode ser compreendido somente através da análise de uma superestrutura capitalista de manipulação e de planificação das consciências individuais.

Economia de dádiva e economia de mercado, capitalista. Entre estes modelos se dispôs uma série imensa de instituições e acontecimentos econômicos, observa Mauss. A noção de interesse variou historicamente até o triunfo da noção de interesse individual, útil, mercadológico. “O homem como animal econômico é produto das sociedades ocidentais” (MAUSS, 2003, p. 307). O animal econômico não é nobre. O homem não foi sempre uma máquina de calcular, o autor nos lembra; e é assim há pouco tempo. As declarações de Mauss têm caráter coletivista. Vê grupos se ligando em grupos a outros grupos. Desse modo, o artista pode ser encarado como quem coloca em circulação o *espírito da dádiva* e consegue o envolvimento dos fãs. Para continuarmos no exemplo do disco de Michael Jackson, já não interessa mais se o mesmo é uma cópia editada, se o original ficou para trás. Constatadas todas as perdas o que resta é que ali “contém Michael Jackson”. Apresentar algo a alguém é apresentar algo de si, nos diz a teoria maussiana da dádiva. No caso da arte esta afirmação é ainda mais aplicável. Michael é o próprio original, dono de um talento extraordinário capaz de produzir “boas obras” como THRILLER. Carrega inovação e estilo num cenário de padronização e perecimento da originalidade dos bens culturais. Talento que como podemos observar por sua biografia foi trabalhado e exercitado, mas em hipótese alguma adquirido.

UMA QUESTÃO DE PRIVILÉGIOS PARADIGMÁTICOS

Mesmo os teóricos mais eruditos e iniciados na arte como Adorno nunca teorizaram em torno de uma “indústria artística”, mas em torno de uma “indústria cultural”. O tema da arte é

tratado geralmente ao lado de outros com a mesma aparência simbólica e basicamente a ideia é que a arte acabaria “incorporada” pela indústria cultural, mas ainda assim supõe lógica própria. Partindo de uma visão pessimista da racionalidade universalizante e mistificadora da sociedade atual e de seu “regressivo” processo fetichizador, Adorno e Horkheimer (1985) vão considerar que todo traço de manifestação cultural acaba por ser absorvido pela esfera do consumo, caindo assim no sistema industrial – ainda que consiga manter, como no caso da arte, o caráter ambíguo que caracteriza sua própria natureza. A *mercadoria artística*, ou a *obra de arte comercializada*, sobrevive num cruzamento de relações e trocas que vão além das trocas úteis próprias do mercado. Ou, como sugeriu Lewis Hyde “uma obra de arte é uma dádiva, e não uma mercadoria”.

Sob esta perspectiva, a obra arte não é só mercadoria. Mas ninguém duvida que ela o seja na sociedade atual. Com estas palavras os autores Godbout (1999) e Caillé lançam o tema do mercado de arte. Além disso, a obra estaria num estágio superior em relação às demais mercadorias já que esta se tornou objeto de especulação. Perdido seu valor-de-uso e podendo ser comprada sem ser vista, a obra só interessaria em vista de seu valor mercantil futuro³. Arte também é *bussines*. Mas trata-se apenas de um sistema mercantil? A que universo misterioso pertencem estes caríssimos objetos que não tem sua utilidade evidenciada? É fato que a moderna tradição da arte deu ao artista um papel ímpar na sociedade. Mais do que isto tal noção é notavelmente recente. Considerando o sistema de produção, o artista faria parte de um organismo no qual colecionadores, historiadores, marchands e críticos são fundamentais. Então se o artista se vê inserido num sistema, este seria mercantil, de dádiva ou sistema misto? Qual o papel de cada ator neste sistema, o que confere ao artista lugar de destaque nesta organização? E se não passa de ilusão, qual a sua necessidade? Várias características peculiares a obra de arte podem ser vinculadas ao autor, aquele que chamamos artista. Algumas obras poderiam ser comercializadas no “escuro” bastando apenas dizer tratar-se de um Picasso ou Brancusi. O que sustenta Godbout e o que acreditamos ser uma “saída” para o problema, é que a circulação dos objetos artísticos não pode ser explicada de forma satisfatória sem referência ao sistema de dádivas. O artista é aquele que acumula patrimônio em forma de textos, shows, discos, canções, pinturas, filmes, esculturas, coreografias, etc. Produz algo dotado de *valor estético*. Mesmo envolvido no mundo misterioso da arte, o artista também é um profissional e “obras de arte” não devem ser confundidas com



Figura 4 - No canto direito a listagem dos Prêmios Grammy que o disco conquistou. Fonte: TRHILLER (2008).



Figura 5 - Ao lado de Quincy Jones, MJ segura seus prêmios. Foram oito de uma só vez. Fonte: TRHILLER (2008).

o releu entretenimento. São objetos estéticos que carregam aura, ou autenticidade, o “aqui e agora” do original como já disse Walter Benjamin. Estes objetos possuem valor social porque possuem *utilidade*. E qual a utilidade da arte? As necessidades satisfeitas pelos objetos de arte vão desde aquelas relacionadas às funções religiosas até o seu uso como marcadores de status e pertencimento social. É evidente que o uso que se faz da arte encontrou muitas variações ao longo da história da humanidade e também pode diferir entre os indivíduos.

Mas o artista como tipo ideal, possui certas características que os distinguem dos demais produtores da sociedade atual. A profissão de artista carrega particularidades imponderáveis, este é um profissional detentor de *dom*. Produtores fazem produtos, já os artistas fazem obras. Antes de tudo, ele, em comparação com outros produtores dedica-se inteiramente aos produtos se preocupando pouco com os clientes. Tal conduta traveste-se na condição de existência da própria obra. O cliente não pode modificar o produto, mas deve apenas respeitá-lo. O cliente não pedirá um azul mais forte ou notas mais elegantes. Muito menos o artista solicitará pesquisas de opinião para lançar novos produtos. Alguém como Mozart desejava criar por si mesmo e forçado a submeter suas fantasias à tirania do gosto do cliente se depara numa situação que ultrapassou o incômodo e alcançou o sofrimento, como é notavelmente sabido de sua impressionante biografia. Isto torna o artista diferente da maioria dos produtores modernos.

Godbout afirma que estas são características que ajudam a fundar o mito do artista e uma narrativa de significação simbólica considerada verdadeira. Também em contraste com outros produtores, o artista dá extrema importância ao próprio processo de produção e principalmente ao vínculo entre o produto e o produtor. Não é comum encontrar no mercado, sabonetes, televisores, toalhas ou comida congelada com a assinatura de quem os fez. A repetição do operário o exclui do produto e o esconde atrás da marca ou nome da empresa. Ao contrário dos outros profissionais, o artista “coloca sua própria pessoa” no produto do trabalho e espera que o recebedor faça o mesmo. A repetição do músico lhe traz gratificação, pois o faz penetrar na obra, a repetição do operário na cadeia de produção lhe fornece apenas o salário. Finalmente, no que diz respeito à relação entre produtor e cliente, no mundo da arte estes não se distinguem de forma habitual, o cliente de arte participa de alguma forma da comunidade dos artistas e mesmo envolvendo dinheiro, os intermediários culturais demonstram afeto pela obra

e seu autor como forma de compartilhar esse sistema de valores. Este suplemento não teria equivalente monetário, no comércio de arte o dinheiro é sempre um veículo insuficiente. Note-se a questão do aplauso ao final de um concerto, a manifestação de que a emoção foi transmitida e que existe outra coisa além da relação instrumental representada pelo ato da compra do ingresso. Dessa forma, o abismo entre produtor e cliente no caso da arte fica em parte transposto, o que não poderia ser expresso por nenhum valor de cachet por mais alto que fosse.

A imagem do artista isolado do resto do mundo, incompreendido e boêmio, dedicado exclusivamente à criação e tocado pela iluminação divina não passa hoje de folclore⁴. A descoberta do indivíduo que possibilitou o surgimento do conceito de artista converteu-se na base de sua negação. O artista iluminado foi atacado como fruto de uma ideologia burguesa do indivíduo, já que o gênio não tinha sua honra remetida nem ao sangue nobre nem a herança. Sua morte foi ordenada em nome da instrumentalização da vida e da racionalização das relações. Além disso, a necessidade em considerar a natureza coletiva da produção artística desafiou as noções tradicionais de artista e autoria. Do ponto de vista geral, ideias sobre uma imaginação individual especial e uma criatividade sem amarras ameaça potencialmente a constituição de relações de igualdade nas sociedades complexas. A figura do mecenas travestido em empresário ou patrocinador também vai ficando menor, pelo menos no que diz respeito ao processo, mas não o patrocínio - significando que o artista cada vez mais se envolve em todas as etapas da produção de suas obras, deixando pra trás a ideia de que este viveria apenas momentos agradáveis de livre fruição. O artista pós-moderno não se dedica exclusivamente à criação, mas também ao trabalho de divulgação de suas obras, busca por contratos e trabalhos e outras atividades acessórias.

Acreditar no artista como sujeito portador de talento não prescinde da ideia de que ele não trabalha sistematicamente. Assim como disse Marx sobre algumas mercadorias, “o trabalho é o pai e a terra é a mãe.” Reivindicar a ideia de um talento como dádiva não torna o trabalho acessório ou desnecessário. Pelo contrário, uma crença não impede a outra. Quem é presenteado com um dom tem a obrigação de desenvolvê-lo, pois “muito será cobrado a quem muito foi dado”. O sistema artístico recusa a ruptura comum entre produtor e usuário, traço fundamental da modernidade. Daí a chave para o início da compreensão de seu caráter ambíguo na sociedade atual. O artista é parte de um mito e no

mito da arte todos os participantes devem atuar. “Mas aquele chamado artista é quem o encarna, é quem se comunica com “o outro mundo”, o que garante a ele o respeito como criador” (GODBOUT, 1999, p. 105). O artista é visto então desde o romantismo como sujeito singular e várias características e peculiaridades da obra de arte podem, a partir de então, ser vinculados à sua personalidade. A arte apesar de etérea é necessária, ela é condição de renovação e garantia de sobrevivência dos grupos humanos. Praticá-la é corresponder a uma função, mas negar certa medida de encanto que envolve esta atividade é desconhecer a história da própria profissão. É transformá-la em qualquer outra coisa que não arte.

Por que nem todos são artistas? Assim como as demais profissões, a arte exige alguma habilidade. Mas no caso do artista esta habilidade parece decisiva. Para nenhum outro profissional esta questão surge tão evidente. Necessária à condição de mito é a existência da singularidade. A questão agora não é desmistificar a lenda, mas compreender suas razões. Não é preciso acreditar na singularidade intrínseca do grande criador, interessa simplesmente analisar esta singularidade como elemento de um regime específico de valorização que induz um funcionamento particular dos grupos sociais. O artista só é visto como um mito numa sociedade utilitarista, pois sua atividade deriva de um sistema fundamentalmente distinto do sistema capitalista. O artista existe também num sistema de dádiva. O que não está ao alcance de todos. Se as modernas sociedades ocidentais tivessem sido erguidas sobre um sistema de dádivas e não mercadorias, o artista não apresentaria nada de especial.

A obra nasce de um estado de inspiração do artista que nada deve incomodar. E é o que fascina o cliente de arte, ao contrário da produção moderna, o artista produz numa espécie de estado de graça, de exaltação. O que não contempla as normas da produção nem a realidade. Ela só pode ser influenciada idealmente pelo próprio artista. Baseado nisso, o artista aparece como aquele que produz sob a influência de dom sendo o “ato criativo” um ato de recepção, de transmissão desse dom ao produtor. A obra não pode ser considerada então um produto do sistema de produção moderno. Sem a emoção estética transmitida pelo dom, a obra não passaria de um produto qualquer e o artista teria sido incorporado ao círculo comum dos produtores.

Do início da industrialização até hoje, a figura do produtor direto foi reduzida a quase nada. O produtor foi desvalorizado e a competência transferida aos intermediários que controlamos produtos. A principal

contradição das sociedades contemporâneas é que ao mesmo tempo em que louvam a produção (a ponto da emergência do “consumismo”) elas resumem em parca importância a figura do produtor. Eis porque ela inventa o mito do artista. É uma espécie de negação mítica do fato de que o sistema de produção real destrói o produtor. A sociedade transformou a cadeia que ia do artesão à obra e ao usuário, numa cadeia que vai do produtor ao produto e o consumidor. Para o artista restou esta situação ambígua, o refúgio numa cadeia alternativa que vai do artista à obra e ao amador. Por isso a figura emblemática do artista pobre ou que não viva de sua arte. O artista miserável foi o mártir do sistema de produção moderno. O que interessa é que não haja vínculos entre o valor de venda da obra e a quantidade de trabalho investida pelo artista. Sob esta inadequação age a especulação na arte. “Nada mais resta ao artista a não ser refugiar-se numa terceira cadeia: do artista a obra e ao amador, a qual, por um excesso agora compreensível, tende a excluir qualquer valor-de-uso para centrar-se no valor do vínculo” (GODBOUT, 1999, p. 106).

A sociedade resiste assim à transformação em mercadoria de determinadas doações. O artista opera então num sistema misto de dádiva e mercado, e consegue contaminar todo o resto com o *espírito da dádiva*. É certo que toda obra de arte pode ser comercializada, mas onde não há dádiva não há arte. Sua morte representaria o fim desta influência ou pelo menos de sua ilusão.

A REABORDAGEM DOS BENS COMO PONTES DE SIGNIFICADOS

Cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. O consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais. Os consumidores utilizam seu significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (ou sobreviver) a mudanças sociais. O consumo possui um caráter completamente cultural. E a recíproca, é que obviamente, nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada ao e dependente do consumo. Sem os bens de consumo, as sociedades perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Sem eles o mundo moderno quase que se desmancharia. O significado dos bens de consumo e a criação de significado levada a cabo pelos

processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura.

Apesar de tudo isso, a ideia de que cultura e consumo deveriam ser de tal forma mutuamente dependentes nos surpreende. É, de fato, inteiramente contrária a uma verdade já naturalizada. Chega ao nosso entendimento pela opinião pública e pela verdade científica que nosso materialismo é uma das coisas mais erradas que se passa com nossa sociedade e uma das causas mais significativas de nossas modernas dificuldades. Essa ideia familiar e insistente contribuiu para que nos mantivéssemos afastados da plena percepção da significação cultural do consumo.

Na totalidade processual do consumo dos bens culturais, nos interessou o cultivo de esperanças, afetos e ideais. Esses bens funcionam como pontes de significados para tais esperanças, que são por nós utilizados para alcançar significados culturais deslocados, para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. Desta forma, os bens de consumo são um meio de perpetuamente renovar nossas expectativas consumistas. O lado escuro desse aspecto do consumo é que ele ajuda a alimentar nosso apetite consumista, de modo que nunca estaríamos satisfeitos. Este aspecto do consumo também ajuda a esclarecer algumas das associações irracionais, fantásticas e fugidias que fazemos com os bens de consumo, especialmente as mercadorias culturais. Tratar os bens como ponte para os significados ajuda a tornar essas questões mais inteligíveis e promete importantes contribuições para o campo de estudos da “cultura material”. Primeiro, pode colaborar para compreender uma das formas pelas quais os objetos carregam significado. Em contrapartida, ajudará a fazer avançar o esforço da teoria em compreender como os objetos funcionam como mídias de comunicação não-linguística. Um entendimento adequado do significado deslocado promete revelações relativas a aspectos atualmente obscuros do consumo.

Um dos propósitos do que se argumentou aqui é começar a superar uma visão empobrecida e monolítica, em que os bens são tão frequentemente identificados como uma preocupação infeliz e destrutiva de uma sociedade materialista e que são na verdade um dos instrumentos principais de sua sobrevivência, um dos modos através dos quais sua ordem é criada e mantida. Uma demonstração de possibilidades, que pretendeu começar a reabordagem e não concluí-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na música e a Regressão da audição.** (Textos Escolhidos). São Paulo: Abril, 1975.

_____. **Indústria Cultural e Sociedade.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas. Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli.** São Paulo: Perspectiva, 1974. (Coleção estudos; dirigida por J. Guinsburg).

_____. **As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário.** São Paulo: Cia das Letras, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Rodrigo. Pressupostos teóricos da crítica à indústria cultural. In: _____. **Teoria Crítica da Indústria Cultural.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.

ELIAS, Norbet. **Mozart: Sociologia de um gênio.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. Teorias da cultura de consumo. In: _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995 (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópolis). p. 31-50.

GODBOUT, Jacques T. **O Espírito da Dádiva. Com Alain Caillé.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da Arte.** Bauru, SP: Edusc, 2008 (Coleção Ciências Sociais).

HYDE, Lewis. Introduction. In: _____. **The gift: imagination and erotic life of property.** New York, USA: Vintage Books, 1983. p.1-5.

MARX, Karl. A mercadoria. In: _____. **O Capital: Crítica da Economia Política – Livro I.** São Paulo: DIFEL, 1982. p. 41-93. v. 1.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva.** Extraído de *Année Sociologique.* São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

v. I (2 série).

MORAIS, Jorge Ventura de, SOARES Paulo Marcondes Ferreira. **Agência, Estrutura e objetos artísticos: Dilemas metodológicos em Sociologia da Arte.** XXIV ENCONTRO ANUAL ANPOCS, 23 a 27 de outubro de 2000. Petrópolis, RJ.

STRAUSS-Lévi, C. Introdução: A obra de Marcel Mauss. In: _____. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU/Edusp. 1974. p.1-36.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Tópicos).

_____. **As Leis da Imitação.** Portugal: Rés-Editora, S/D.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: UnB: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.

REFERÊNCIA EM ÁUDIO

JACKSON, Michael. **THRILLER 25: THE WORLD'S BIGGEST SELLING ALBUM OF ALL TIME.** 2008: SONY/EPIC. Producer: Michael Jackson. Original album produced by Quincy Jones and Michael Jackson, 1882: EPIC.

NOTAS

1 Este número cresce ainda mais após a morte do artista.

2 “Aos meus fãs por todo o mundo / Eu gostaria de agradecer vocês por ajudarem a fazer Thriller o álbum mais vendido de todos os tempos. / Ao celebrarmos o 25º aniversário de Thriller, eu sei que não teria sido capaz de atingir qualquer uma das conquistas históricas desse álbum sem o amor e o apoio constante de você, meu fã. / Eu espero que vocês gostem do novo bônus e das faixas incluídas na edição de aniversário, bem como os novos remixes dos meus amigos Akon, Will.i.am, Fergie e Kanye West. / Eu trabalhei muito duro para fazer este um CD memorável e espero que você goste. / Obrigado novamente do fundo do meu coração! / Sinceramente, Michael Jackson” (JACKSON, 1982; tradução nossa).

3 Baudelaire (apud GODBOUT, 1999, p. 101) disse, a respeito da arte, que se tratava da “mercadoria absoluta”.

4 O pai de Mozart acreditava que era obrigado a

“anunciar ao mundo um milagre, que Deus permitiu que acontecesse em Salzburgo. Devo este ato ao Deus Todo-Poderoso, caso contrário eu seria a mais ingrata das criaturas. *E se for meu dever convencer o mundo deste milagre, é agora que devo fazê-lo, quando as pessoas estão ridicularizando qualquer coisa que seja chamada de milagre e negando todos os milagres*”. Em carta de 30 de julho de 1768, Leopold justifica desta forma o plano de uma turnê de concertos com os dois filhos. (ELIAS, 1995, p. 75).