

# Imaginação, linguagem e consumo

Gustavo de Castro e Silva<sup>1</sup>

## RESUMO

Com base em um conto do livro *Marcovaldo ou as estações da cidade* (1973), do escritor Italo Calvino, podemos inferir uma série de entendimentos da literatura acerca do consumo compreendido neste texto pela visão heideggeriana, que sustenta ser o consumo uma necessidade ontológica.

**Palavras-chave:** Consumo; imaginação; linguagem.

## ABSTRACT

*Based on a short story in the book Marcovaldo ou as estações da cidade (1973), by Italo Calvino, we can infer a series of understanding about consumption. We accept here Heidegger's point of view according to which consumption is an ontological necessity.*

**Keywords:** Consumption; imagination; language.

1 Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com tese sobre Italo Calvino. Poeta e professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Coordenador do Grupo de Pesquisa Razão-Poesia e Comunicação. Tem vários livros publicados, entre eles: *Italo Calvino: pequena cosmologia do homem* (UnB, 2007), *Filosofia da comunicação* (Casa das Musas, 2005) e *Jornalismo e literatura: a sedução da palavra* (Escrituras, 2002).

**Foi com base no estudo** sistemático dos poetas Hölderlin, George Trakl e R. M. Rilke que Martin Heidegger formulou a seguinte sentença, para nós substancial: “Não somos nós quem possuímos a linguagem, é a linguagem que nos possui a nós, no mau e no bom sentido” (Heidegger 2004: 31). A compreensão desta visão de linguagem – ou seja, a linguagem como *autos* ou, se preferirmos, autocomunicação – é radicalmente importante para que possamos seguir em direção ao nosso objetivo.

O que significa ser possuído pela linguagem?

Em *Carta ao humanismo* (1991), Heidegger irá dizer que a linguagem é a morada do ser e que os poetas e os pensadores são os guardas dessa habitação. Diz ele: “Essa guarda consiste em consumir a manifestação do ser, na medida em que a levam à linguagem e nela a conservam” (Heidegger 1991: 1). Os poetas (os artistas de forma geral, visto que a idéia de poeta para ele não se reduz à palavra escrita) e os pensadores seriam aqueles a quem a linguagem possui e, através deles, se manifesta, consumindo-os. Mas a linguagem também consome a si mesma.

Heidegger irá mostrar que consumir significa desdobrar alguma coisa até a plenitude de sua essência, por isso só pode ser consumado aquilo que já é. O pensar consome a relação do ser com a essência do homem. O viver consome a vida. Esse consumir<sup>2</sup> assim entendido é um descomedimento, a *hybris* grega. O grego guarda duas outras palavras para a noção de consumo. A palavra *dapanau*, que significa consumo no sentido de “esgotar, saldar, finalizar”, e *dapánai*, como “gastar dinheiro, gasto, prodigalidade”. Os gregos davam uma atenção especial à idéia de consumo. Criaram até uma expressão que relacionava o amor ao consumo. E bem sabemos como as formas de criação publicitária associam o afeto e o amor à idéia de consumo. A palavra grega que relacionava amor e consumo era *Pornéia*: “amor voraz, devorador, destruidor, que consome aqueles que dele comungam”. A regra deste amor que consome era: amo o outro, portanto, como-o. Ainda para os gregos, esse tipo de amor quando acontece entre o bebê e a mãe pode ser até um amor saudável,

2 Heidegger aponta o desdobramento do entendimento de “consumar” em duas direções: uma é consumir algo, pôr algo para dentro, tomar algo para si; outra é colocar para fora, realizar, fazer acontecer, finalizar.

necessário, pois o bebê necessita do leite materno, da atenção, do afeto, mas quando esse amor surge entre adultos maduros e conscientes, ele tende à destruição e ao sufocamento do parceiro.

*Pornéia* é uma forma de amor que deve ser entendida mais profundamente, porque para crescermos necessitamos do “alimento” que o outro é para nós (Castro e Silva 2006: 39).

Consumar no sentido utilizado por Heidegger é *dapanau*, que é tanto gasto quanto alimento ou nutrição. Em ambos os sentidos, a idéia de consumo aparece na obra heideggeriana como uma necessidade. Diga-se: o homem tem necessidade de consumir a linguagem, nutrir-se dela, alimentar-se dela, tem necessidade de gastar a palavra e a narração; em outras palavras, o homem tem necessidade de linguagem. Poetas e pensadores, portanto, guardariam a linguagem, e esta guarda consistiria, segundo ele, em consumá-la em sua manifestação, expressão, comunicação.

Mas voltemos por um instante ainda aos gregos. No frontão do templo de Apolo, em Delfos, havia uma frase que muitos atribuem erroneamente a Sócrates. A frase dizia: “Nada em excesso. Tudo em sua justa medida. Conhece-te a ti mesmo” (*gnothi seauton meden agan*). Heidegger poderia muito bem ter utilizado essa passagem do Templo de Delfos para pensar a idéia de consumo que aparece aqui tão explicitamente. Talvez a pergunta seja apropriada: por que os deuses estavam tão preocupados com nossa forma de consumo a ponto de nos recomendar pela boca do oráculo: “Nada em excesso. Tudo em sua justa medida”? E como não relacionar o “Conhece-te a ti mesmo” com o poder e as formas de consumo? Vivemos a sociedade dos excessos e das desmedidas e também vivemos, pelo menos na literatura, os tempos do “conhece-te a ti mesmo”, notadamente através dos livros de auto-ajuda. Aquilo que Umberto Eco sugeriu para a cultura (Eco apud Castro & Dravet 2004: 31) poderia valer também para o consumo. Segundo ele, só podemos falar de cultura com base em determinados parâmetros. Isso valeria também para o consumo?

Analisar a questão do consumo baseando-se em parâmetros não é, como pode parecer a princípio, escolher um foco notadamente re-

lativista. Antes, é a opção por um foco complexo, aquele que associa o conjunto das subvisões da totalidade de um problema em função da sua compreensão. A antropologia, a história e a literatura, por exemplo, têm parâmetros diferentes da economia, da sociologia ou do direito para compreender a relação comunicação *versus* práticas de consumo. Não se trata de uma visão ser melhor ou mais eficaz que a outra. Trata-se apenas de parâmetros diferentes, e é por isso que o pensamento complexo se apresenta como um metaponto de vista ou um operador cognitivo que visa associar e rejunta tais parâmetros, sem renunciar à contradição<sup>3</sup>.

Vejamos, por exemplo, por alguns instantes, como, do ponto de vista da história, os parâmetros de consumo aparecem.

Aqui, o parâmetro (e esta palavra vem do grego, que significa “medir junto”) será o da imaginação literária e o da crônica filosófica, portanto será um olhar-que-passeia, simultaneamente inserido na relação narração *versus* consumo e no foco literário-filosófico. Tentemos fazer isso em algumas palavras, a seguir.

Dizem que os babilônios eram consumistas a tal ponto que a Babilônia era chamada de cidade de todos os vícios, de todas as riquezas e todas as possibilidades, sendo considerada a pérola do Oriente. Mas dizem também que foi com os romanos que a idéia de consumo alcançou um nível de sofisticação ainda maior. Dos gregos, os romanos utilizaram a arquitetura, as leis e alguma filosofia. Dos babilônios, contudo, e dos povos do Oriente, trouxeram para si a importância do luxo, do ouro e da riqueza. A prática do consumismo desvairado surge na Roma antiga, notadamente com o advento da Roma Imperial. No final do período Republicano surgem os primeiros grandes mercados: o Mercado Trajano, com 180 lojas de artigos de todo o império; a *saepta giulia*, o mercado de antiguidades, com 56 lojas; o pórtico do fórum de César, que mantinha uma galeria de arte; o complexo de lojas do Monte Aventino, voltado somente para moda e artigos de cama, mesa e banho. Em Roma, estive em alguns desses lugares, hoje todos em ruínas, alguns deles semelhantes

3 O problema é a confusão que se faz atualmente entre pensamento complexo e holismo. Em muitos aspectos eles se aproximam, é verdade, mas em um ponto crucial, o de privilegiar a contradição, eles se distinguem.

aos shoppings modernos, com vários andares. Os historiadores romanos contam que as pessoas ali iam para verem e ser vistas. Existia uma via, o Viccolum Argentarium, que pode ser visitado ainda nos dias de hoje, onde se localizavam os bancos e as casa de câmbio.

Ao contrário talvez do que se supõe, os romanos tinham elevado padrão de consumo, tanto que foi criada uma lei que determinava a quantidade de dinheiro que o homem poderia gastar na cidade, e para as mulheres, a quantidade de jóias que poderiam usar. A lei limitava até o dinheiro a ser gasto em um funeral. Augusto (27 a.C.-14 d.C.), o criador da referida lei, tentou criar ainda outras maneiras de frear o consumo, restringindo jogos, festas, bibliotecas, termas. No entanto, o próprio Augusto logo percebeu que tudo voltava a ser engolido pelo “buraco negro” do consumo. Augusto acreditava que o consumo estava diretamente relacionado à moral. O homem era avaliado em Roma pelo que possuía, o tudo em excesso e não a medida, o “nada em excesso”, dos gregos. Muito menos o autoconhecimento deles. Podemos avançar no tempo e perguntar: e hoje, qual é a medida do homem em relação ao consumo: o tudo ou o nada em excesso?

Em Roma, a cultura do consumo durou até o fim do Império, em 642 d.C. Enquanto os gregos e os egípcios, com seus princípios de moralidade, combatiam o consumismo, os romanos levaram a prática do consumo a uma dimensão que só é igualada aos dias de hoje. Enquanto os gregos mediam o homem pelo conhecimento, os romanos mediam pelas posses e bens. Na Idade Média, o consumo foi não somente associado ao demônio, como estava por trás de muitos dos pecados: na luxúria o consumo era o que saciava a carne; na preguiça era o que saciava o corpo; na gula era o que alimentava os prazeres do estômago; na cobiça, o que saciava o desejo de mais e mais... e assim por diante.

Na Antiguidade e na Idade Média essa questão nunca esteve fora da pauta da sociedade. Podemos considerá-la sem dúvida um problema histórico, epistemológico e antropológico, como estamos percebendo. Mas podemos do mesmo modo considerá-la um problema à imaginação, à narração, à comunicação e à linguagem? Tomemos agora um outro olhar. Um parâmetro literário para analisar o nosso problema proposto

por Heidegger, no início deste ensaio: Não somos nós quem possuímos a linguagem, é a linguagem que nos possui a nós, no mau e no bom sentido. Possuir aqui entendido como consumir. Tomemos – para seguir em frente com esse parâmetro – a experiência literária do escritor italiano Italo Calvino (1923-1985).

Marcovaldo<sup>4</sup> é um personagem que observa o consumo ou o consumismo da sociedade sem um parâmetro exacerbadamente crítico ou negativo, sua ideologia é a da imaginação e da ingenuidade. E é esse o olhar/parâmetro que queremos lançar aqui sobre a noção de consumo: o olhar da imaginação, não um olhar negativo. Não há em Marcovaldo, por exemplo, maniqueísmo com relação à questão do consumo.

Sabemos que Maniqueu, um personagem literário persa, foi quem deu origem a essa forma determinante de nomear a escolha por um dos lados. Maniqueu pode nos confundir no modo de entender por que a noção de consumo é tida por um lado como algo criado ou artificial, portanto negativo, e, por outro, como algo essencial, necessário, portanto “natural do homem”, positivo. Ao contrário de Maniqueu, Marcovaldo não nos faz escolher um dos lados, não contrapõe o negativo ao positivo, mas, ao contrário, usa a imaginação, a metáfora e a literatura como instrumentos/operadores cognitivos para *pensar livremente*<sup>5</sup> a relação comunicação *versus* práticas de consumo.

No capítulo 16 do referido livro, Marcovaldo vai ao supermercado. O narrador do romance começa o capítulo com a seguinte descrição.

Às seis da tarde, a cidade caía nas mãos dos consumidores. O dia inteiro, a grande tarefa da população produtiva era produzir: produziam bens de consumo. Numa determinada hora, como se um interruptor fosse acionado, cessavam a produção e, rua! Lançavam-se todos a consumir. Todos os dias uma inflorescência impetuosa mal tinha tempo de desabrochar atrás das vitrines iluminadas, os salames vermelhos balançando, as torres

4 Do livro homônimo *Marcovaldo ou as estações na cidade*, de 1963, adotado em todas as escolas da Itália como leitura obrigatória.

5 O “pensar livremente” é, junto com o “mover-se livremente”, o principal ensinamento do mito de Hermes, considerado pelos gregos o deus da comunicação. Hermes é, além da divindade que rege os comunicadores, o deus dos ladrões e dos comerciantes. Por que será? A simbologia do pensar livremente de Hermes está representada nas asas que aparecem sobre o seu capacete, enquanto o mover-se livremente surge nos seus pés, também alados.

de pratos de porcelana erguendo-se até o teto, as peças de tecido desdobrando drapeados como caudas de pavão, e eis que já irrompia a multidão consumidora para dismantelar corroer apalpar roubar. Uma fila ininterrupta serpenteava por todas as calçadas e portais, alongava-se através das portas de vidro nas lojas ao redor de todos os bancos, movidas pelas cotoveladas de cada um nas costelas dos outros como por contínuos golpes de um êmbolo. Consumam! E tocavam nas mercadorias e voltavam a colocá-las no lugar e as retomavam e as arrancavam das mãos uns dos outros; consumam! E obrigavam as pálidas vendedoras a estender no balcão roupa-branca e roupa-branca; consumam! E os rolos de barbante colorido giravam como piões, as folhas de papel florido frufriulhavam frenéticas, envolvendo as compras em pacotinhos e os pacotinhos em pacotes e os pacotes em embrulhos, cada um amarrado com seu laço de fita. E rapidamente embrulhos pacotes pacotinhos bolsas bolsinhas redemoïnham em volta do caixa num engarrafamento, mãos que revisitavam as bolsinhas procurando os porta-níqueis e dedos que revisitavam os porta-níqueis procurando trocados, e mais adiante, em meio a uma floresta de pernas desconhecidas e abas de sobretudos, as crianças não mais puxadas pelas mãos se perdiam e choravam (Calvino 1994: 97-98).

Foi em um desses finais de tarde que Marcovaldo saiu às compras no supermercado, com esse sentimento de “Consumam! Consumam!”.

Marcovaldo vai ao supermercado apenas para passear com toda a sua família e não para fazer compras. Aqui há uma diferença apresentada pelo narrador: ir ao mercado, ao shopping, à feira não é necessariamente sinônimo de consumo. Pode ser, diz ele, sinônimo de ludismo. É o que faz nosso personagem. Ele vai ao supermercado com sua mulher ranzinza, Domitila, e os seus quatro filhos pequenos.

Marcovaldo é um humilde carregador de caixas da empresa SBAV e costuma passar suas férias em um banco de praça. Nunca tem dinheiro para nada. Seus olhos estão acostumados aos detalhes mínimos da vida: uma mosca no dorso de um cavalo, o buraco de cupim numa mesa, uma casca de figo desfazendo-se na calçada, uma folha amarelando em um ramo de jasmim...

Ao chegar ao supermercado, ele toma um carrinho. Cada membro de sua família faz o mesmo, e todos começam a passear diante dos pro-

dos. Ele nota logo que as pessoas vêem os produtos com simpatia e atenção, chamam os produtos pelos nomes, como se reconhecessem na multidão rostos amigos. E como se não conseguissem resistir aos abraços dos velhos amigos, as pessoas tocam e abraçam logo os produtos, colocando-os no carrinho. Marcovaldo raciocina que não custa nada ceder aos minutos de “prazer” que este encontro acarreta. O prazer de estar com amigos, os produtos, por algum tempo. Raciocina também que cada produto causa um efeito de prazer diferente do outro, com tempos de prazer também diferentes. Para alguns produtos, o prazer de acompanhá-los (ou de “possuí-los”) demora-se por dez minutos; para outros, por quinze minutos, e assim por diante.

Ele não pode deixar de notar que esse prazer vem acompanhado do som de uma música que toca ao fundo, no ambiente do supermercado. Afinal, as músicas fazem as sensações ficarem inesquecíveis. Ainda mais quando encontramos velhos amigos.

Marcovaldo nos revela que o jogo de consumo no supermercado é sutil e paradoxal: enquanto os carrinhos estão a se encher, nós parecemos nos esvaziar e vice-versa. “Isso de privar-se das coisas sem tê-las nem ao menos provado era um sofrimento que arrancava lágrimas” (idem: 98), pensa ele a certa altura. Levar as coisas parece ser um imperativo de felicidade!

O que parecia um simples passeio pelo supermercado com a família vai se tornando, aos poucos, para ele, um sofrimento. Onde antes havia prazer, aparecem agora a dor e a reflexão do pobre carregador da SBAV. É neste momento que Marcovaldo ouve os alto-falantes do supermercado anunciarem que dentro de quinze minutos estará encerrado o expediente.

E agora, o que ele fará? Com os carrinhos abarrotados de provisões e suprimentos, mas sem dinheiro, Marcovaldo anda pelo supermercado desorientado, como que dentro de um labirinto. Segue até uma passagem em obras dentro do supermercado, entra por essa passagem, que leva aos fundos. Ele na frente com o carrinho e a família atrás, todos com suas compras. Entram na parte em construção, seguem adiante; de repente, se deparam com pedaços do pavimento cobertos por tábuas – tábuas desconstruídas –, param, vêem que estão no alto, numa arma-



ção de tábuas, na altura de um prédio de sete andares. Ficam a olhar do alto a cidade com seus letreiros luminosos, as placas publicitárias.

De repente, sobe na direção deles uma escavadeira com sua enorme boca, semelhante a um dragão. A queixada inferior da escavadeira avança sobre eles, detém-se na altura em que estão situados. Um filho de Marcovaldo apavora-se. Marcovaldo então derrama toda a mercadoria do carrinho na boca da escavadeira; a família faz o mesmo. A escavadeira torna e investir sobre a família e, enquanto abre a boca, cada um dos membros da família derrama as compras de supermercado ali. A escavadeira, então, cerra a goela com todas as compras do supermercado e, com um movimento cortante, volta a puxar o pescoço para trás, afastando-se, tendo engolido tudo.

Marcovaldo vai embora com sua família, não sem antes notar as inscrições luminosas e multicoloridas que convidavam a comprar os produtos à venda no grande supermercado.

O consumo aqui é representado de duas formas: pelo supermercado e pela escavadeira no final da história. Ele aparece no romance como uma enorme boca que se eleva em direção à família de Marcovaldo tentando devorá-los. A única forma de deter a enorme boca é saciando-a com todos os produtos apanhados.

O prazer do passeio no supermercado pode virar sofrimento. Difícil é resistir à sedução com que eles – como velhos amigos – se apresentam a nós com nomes conhecidos e íntimos. O consumo é semelhante ao labirinto do supermercado, se não soubermos seguir o caminho correto, podemos entrar por uma passagem em construção, desconhecida, e sermos devorados pelo Minotauro-escavadeira das promoções, dos produtos. A “escavadeira” que não cessa de pedir, insaciavelmente, mais. Aqui, prazer e dor associam-se; saciedade e insaciedade também; ludismo e praticidade incontrolável no consumo do mesmo modo.

O fio tênue que oscila entre uma e outra atividade não está na disposição de decretos oficiais que determinem o grau de consumo de cada um, como tentou fazer Augusto, em Roma, mas na noção de “justa medida” tida pelos gregos como padrão ético e de conduta para nortear a relação do homem para consigo e com a sociedade.

Como vemos, há um grau de complexidade e de dificuldade crescente presentes na noção de consumo. Tal complexidade advém talvez do fato de tentarmos aqui superar certo maniqueísmo presente nesta idéia, mas também do fato de procurarmos apontar para algo difícil de ser trabalhado do ponto de vista lógico; algo que está mais para o campo da moral e da sabedoria que propriamente da classificação direta do que seja.

O que os gregos queriam dizer com a noção de “justa medida”? Até onde vai esta adequação relacional do homem à coisa consumida ou do homem ao produto? É possível, nos dias de hoje, pensarmos numa “justa medida”?

O que temos aprendido na relação medida das coisas/consumo das coisas é que, para superar Maniqueu, necessitamos aprender a linguagem do lúdico, da imaginação e da metáfora utilizada por Marcovaldo. Nele, vemos a linguagem do “sim” e a linguagem do “não”, junto com a linguagem do “ainda não”, do “talvez”, do “daqui a pouco” e do “quem sabe um dia”. O consumo não devora Marcovaldo. Tenta mas não consegue.

Na metáfora literária de Italo Calvino, a linguagem do consumo tenta consumir o homem que a consome. A linguagem consome a linguagem, e o homem, se não souber ofertar à “grande boca” do consumo-escavadeira certos produtos, é por ele consumido. Marcovaldo consome mas acaba por ofertar ao próprio consumo o que a ele pertence.

O que Heidegger nos ensina é justamente isto: a linguagem consome a linguagem; a linguagem consome o homem que consome a linguagem. Analisemos esses dois momentos. O consumo não é, como quer Maniqueu, nem positivo, nem negativo, é apenas linguagem em busca de consumo. O consumo é uma necessidade. Mas não aparece como necessidade por motivos de ordem capitalista e ideológica apenas, mas porque necessita consumir a si mesmo para permanecer linguagem.

A linguagem determina-se pela lógica da comunicação, isto que Heidegger chama de “a saga do dizer” (Heidegger 2003: 159), que tudo encaminha e movimenta. Isso porque a linguagem pertence ao vigor do dizer, do narrar, do comunicar. A linguagem en-caminha e movimenta à medida que fala. O que permanece obscuro, no entanto, e isso o próprio

Heidegger admite, é de onde vem esse vigor. A linguagem fala porque ela possui em si a “saga do dizer” que atua através de um vigor que não sabemos ao certo de onde vem.

Para Heidegger existem dois dizeres que nos mostram este vigor da linguagem: o pensamento e a poesia. E ambos são acenos, não respostas. Poesia e pensamento são modos de dizer e, aqui, o mais grave é que são, ambos, imposições. Pensar é uma imposição. Ninguém pede para pensar ou não pensar. Assim como ninguém pede ou não a poesia, ou seja, o canto, a palavra e a imagem (a metáfora, portanto). São, ambas, imposições da linguagem sobre nós.

Chico Lucas é um contador de histórias. Vive no Vale do Assu, no Rio Grande do Norte, às margens da Lagoa do Piató. O trabalho deste homem é, na comunidade, apenas o de contar histórias. Esse papel geralmente cabe aos mais velhos. Quando os camponeses vão ao campo colher milho ou algodão, ou quando os pescadores vão à lagoa, levam Chico Lucas junto, para que, enquanto eles trabalham, ouçam o velho contar suas fábulas. Chico Lucas nunca saiu da sua cidade, nunca leu os clássicos da literatura ou frequentou escola.

La certa vez passando ele pelo mato quando ouviu um barulho e notou que duas cobras brigavam. A certa altura da peleja, uma abocanhava o rabo da outra e ambas começaram e se engolir. Foram bem lentamente engolindo uma a outra, até que, chegando à cabeça, num último esforço e num último golpe, uma engoliu a outra – e ambas desapareceram no ar!

“Como foi isso, Chico Lucas?”, perguntou alguém presente. “Não sei, não sei como aconteceu, só sei que foi assim”, disse ele.

Essa expressão, popularizada por Ariano Suassuna no clássico *O auto da Compadecida* (1957), revela muitas nuances. Não importa aqui saber como aconteceu, importa que aconteceu. Isso nos faz lembrar o que disse certa vez Walter Benjamin a respeito do prejuízo que uma explicação pode causar a uma história contada. Metade da arte de narrar, disse ele, está em não explicar a história. A explicação prejudica-a.

Importante é continuar a contar as histórias, porque elas necessitam de mais histórias, e assim por diante. Uma história chama outra, e mais – o mais importante –: o homem necessita consumir histórias.

Ousaria dizer que o homem necessita de histórias da mesma forma que de água, comida, sono e afeto. Diria até que é uma necessidade fisiológica, cognitiva. E não digo isso para causar surpresa e espanto. Digo baseado em duas teses, uma de um filósofo, Heidegger, quando diz “A linguagem fala”, outra de um cientista, Ilya Prigogine (1996), quando diz que o universo é semelhante a uma boneca russa. Na boneca russa, quando tiramos uma, descobrimos outra, e assim por diante. Prigogine também disse que a melhor metáfora para definir o universo não é mais a do relógio, mas a da arte. E cita para isso *As mil e uma noites*. Nesse livro, quando Sherazade termina de contar uma história, logo inicia outra; é a sua forma de permanecer viva.

Consumir histórias é uma ação peremptória, necessária, para a correta focalização de si e do mundo. Sem isso não podemos caracterizar personagens, cenários, situações, cenas, superar dicotomias, deixamos passar a abertura propiciada pela metáfora, enfim, não nos saciamos de mundo. A mídia, a publicidade, o jornalismo, o cinema, o teatro são grandes “bocas abertas” a contar e engolir histórias, verdadeiras e fictícias. O olhar móvel e volátil das histórias considera tanto aquilo que vê como aquilo que não vê, ou que vê sonhando, ou que recorda, ou ainda o que lhe é contado. As histórias devem considerar todas as metamorfoses do campo da imagem.

Na “pedagogia da imaginação”, idéia que aparece nas *Seis propostas para o próximo milênio* (1990), de Italo Calvino, a experiência visual da imaginação é considerada como a capacidade de criar imagens de olhos fechados. Contudo, a excessiva projeção de imagens da sociedade midiática contemporânea está ameaçando essa faculdade humana fundamental, que é a capacidade de criar e pôr em foco múltiplas visões, fazer funcionar nosso *cinema mental*. Histórias prontas, enlatadas, dificultam, segundo Calvino, a criação pela imaginação. Calvino considera que tal pedagogia (a da imaginação) deve inventar seus próprios métodos. Sejam eles quais forem, devem levar em conta a idéia da imagina-

ção “como instrumento do saber” e “como identificação com a alma do mundo”<sup>6</sup>. A imaginação como instrumento do saber trabalha com a lógica espontânea da criação de imagens e a intenção objetiva de uma formulação racional.

Calvino entende que a imaginação como forma de contato “com a alma do mundo” ajusta-se mais a uma teosofia, ou a uma *naturphilosophie*, do que propriamente ao conhecimento científico, visto que ainda há uma dificuldade da ciência em dialogar com o conhecimento imaginário. Para ele, a ciência não pode ser separada em dois pólos, numa ciência do mundo exterior e em outra do mundo interior. Aliás, é na busca de um conhecimento extra-individual e extra-objetivo e na compreensão de que a imaginação é também depositária da verdade do universo, que se inscreve tal método.

A experiência visual do homem na prática pedagógica da imaginação deveria suscitar-lhe uma sabedoria antiga (Calvino 1990: 6), fundada sob o signo de Hermes, instável e oscilante como a própria imaginação, inclinada a trocas e intercâmbios entre o micro e o macrocosmo, entre a psicologia e a astrologia, entre o material e o imaterial.

A visibilidade que as histórias nos proporcionam formula um modo de observação no qual sintonia, focalização e consciência estão ajustadas à atenção e ao espírito inquieto do homem, e desse ajuste redundam uma pedagogia da imaginação.

O homem necessita consumir histórias, imagens, criações, daí surge a resposta eficiente da mídia, que oferta para todos nós histórias, imagens, criações e produtos. Se as teses de Heidegger, Prigogine e Calvino estiverem certas, temos um novo modo de relação com o consumo de história à vista, uma nova pedagogia a aprender. As histórias não serão mais tidas apenas como algo supérfluo, produtos banais de uma sociedade massificada, mas como uma necessidade da alma humana para o desenvolvimento da cognição, da consciência, das relações sociais e do próprio entendimento do universo. A linguagem consome a linguagem

6 Calvino refere-se neste caso a um ensaio de Jean Starobinsky publicado no volume *La relations critique*, Paris: Gallimard, 1970.

do mesmo modo que, a seu tempo, os romanos consumiram culturas diversas, notadamente os gregos e babilônios; do mesmo modo que a escavadeira consumiu as compras de supermercado de Marcovaldo, do mesmo modo que uma cobra engoliu o rabo da outra, na história de Chico Lucas. A linguagem consome linguagem – de modos diversos – com sua “enorme boca”.

### Referências bibliográficas

- BACHELARD, Gaston. *O ar e os sonhos*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BARTHES, Roland. 2. ed. *Le degré zéro de l'écriture*. Paris: Seuil, 1972.
- BOSI, Alfredo. *Ser e tempo da poesia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CALVINO, Italo. *Marcovaldo ou as estações da cidade*. Tradução de Nilson Moulin. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- \_\_\_\_\_. *Seis propostas para o próximo milênio*. Tradução de Nilson Moulin. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CASTRO E SILVA, Gustavo. *O mito dos nós – amor, arte e comunicação*. Brasília: Funiversa/Casa das Musas, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Filosofia da comunicação*. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2006.
- \_\_\_\_\_. & DRAVET, Florence (orgs). *Sob o céu da cultura*. Brasília: Casa das Musas/The-saurus, 2004.
- \_\_\_\_\_. & DRAVET, Florence. O princípio com, in JUARROZ, R. *Cesar Vallejo*. Serie homenajes. Academia Argentina de Letras, vol.VIII, Buenos Aires, 1994.
- GENETTE, Gérard. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- HEIDEGGER, Martin. *O princípio do fundamento*. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.
- \_\_\_\_\_. “A essência da linguagem”, in *A caminho da linguagem*. Petrópolis, Vozes: 2004.
- \_\_\_\_\_. *Ser e tempo – Parte I*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- \_\_\_\_\_. “Pra quê poetas?”, in *Caminhos de floresta*. Lisboa: Calouste-Gulbenkian, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Hinos de Hölderlin*. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Caminhos de floresta*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998 (ed. orig. 1959).
- \_\_\_\_\_. *Carta ao humanismo*. São Paulo: Moraes, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Todos nós... Ninguém*. São Paulo: Moraes, 1981.
- JUARROZ, Roberto. 1997. *Decimocuarta poesía vertical*. Buenos Aires: Emecé, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Poesía y creación*. Buenos Aires: Carlos Lohlé, 1980.

- LEIBNIZ, G. W. *Sistema novo da natureza e da comunicação das substâncias e outros textos*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O espelho e a máscara*. São Paulo: Discurso, 2002.
- . *O escavador de silêncios*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MATURANA, H. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2002.
- MORIN, Edgar. *Amor poesia sabedoria*. Tradução de Edgard de Assis Carvalho. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- . *O método III – O conhecimento do conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- PAZ, Octavio. *El arco y la lira*. 3. ed. 14ª reimpressão. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- PRIGOGINE, Ilya. *O fim das certezas*. São Paulo: Unesp, 1996.
- PROUST, Marcel. “Le temps retrouvé”, in *A la recherche du temps perdu*. Paris: Gallimard, t. I: nov. 1955; II: jan. 1956; III: mai. 1956.