

ARTE CONTEMPORÂNEA

UMA INTRODUÇÃO

ANNE CAUQUELIN

martins
Martins Fontes

O modelo da arte moderna não se aplica à arte contemporânea. Embora a constatação pareça óbvia, o espectador ainda tenta encerrar manifestações atuais em critérios artísticos estabelecidos no passado.

A formação de movimentos artísticos e a criação centrada na estética, próprias da arte moderna, cedem lugar à rede e à ubiquidade do artista, a velocidade de transmissão.

Questionada, saturada e deslocada, transcendendo o espaço expositivo clássico, a arte exige do espectador um novo modelo para sua compreensão.

Em *Arte contemporânea: uma introdução*, Anne Cauquelin mapeia a transformação dos mecanismos da arte gerada por Marcel Duchamp, Andy Warhol e Leo Castelli. Dos *ready-mades* às séries, dos salões às galerias, da sociedade de consumo à sociedade de comunicação, da obra ao espaço da arte, a autora apresenta uma análise crítica da arte contemporânea e seus desdobramentos no pós-modernismo.

ARTE CONTEMPORÂNEA

UMA INTRODUÇÃO

Quilherme
&
Valquíria

ANNE CAUQUELIN

ARTE CONTEMPORÂNEA

UMA INTRODUÇÃO

Tradução
REJANE JANOWITZER

Revisão de tradução
VICTORIA MURAT

martins
Martins Fontes

O original desta obra foi publicado em francês com o título
L'art contemporain
Copyright © 1992, Presses Universitaires de France, Paris.
Copyright © 2005, Livraria Martins Fontes Editora Ltda.,
São Paulo, para a presente edição.

1ª edição
outubro de 2005

Tradução
Rejane Janowitzzer

Revisão técnica
Victoria Murat
Preparação
Adriana de Oliveira

Revisão
Eliane Santoro
Tereza Couveia

Produção gráfica
Geraldo Alves

Paginação/Fotolitos
Studio 3 Desenvolvimento Editorial

Impressão e acabamento
Yangraf

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cauquelin, Anne
Arte contemporânea : uma introdução / Anne Cauquelin ;
[tradutora Rejane Janowitzzer]. – São Paulo : Martins, 2005. –
(Coleção Todas as artes)

Título original: *L'art contemporain*.
Bibliografia.
ISBN 85-99102-18-4

1. Arte moderna – Século 20 – História 2. Estética moder-
na – Século 20 – História I. Título. II. Série.

05-6141

CDD-709.04

Índices para catálogo sistemático:

1. Arte contemporânea : Século 20 : História 709.04

Todos os direitos desta edição para o Brasil reservados à
Livraria Martins Fontes Editora Ltda. para o selo **Martins**.
Rua Conselheiro Ramalho, 330 01325-000 São Paulo SP Brasil
Tel. (11) 3241.3677 Fax (11) 3115.1072

e-mail: info@martinseditora.com.br <http://www.martinseditora.com.br>

SUMÁRIO

Introdução	9
I. Moderno ou contemporâneo?	11
II. O dinheiro da arte	13
III. A arte: um sistema	14
IV. Um obstáculo: a idéia de arte	17

PRIMEIRA PARTE

OS REGIMES DA ARTE	21
CAPÍTULO I – A arte moderna ou o regime de consumo	23
I. O regime de consumo ou a sociedade moderna	28
1. Um esquema linear	30
2. Os intermediários, fabricantes da demanda	32
II. Os efeitos do regime de consumo no registro da arte.	34
1. Contra a Academia	34
2. Que quer dizer 'liberação'?	36
3. O crítico- <i>marchand</i>	37
4. O crítico, juiz do gosto	39
5. O crítico vanguardista	43
6. O produtor: o artista	46
7. O consumidor: dileitante, colecionador	48
III. A arte moderna	52

CAPÍTULO II – O regime da comunicação ou a arte contemporânea	55
I. A ideologia da comunicação na sociedade de mesmo nome	57
1. Rede	59
2. Bloqueio	60
3. Redundância e saturação	61
4. Nomenclatura	61
5. Construção da realidade	63
II. Os efeitos da comunicação no registro do mercado da arte	65
1. O efeito rede	65
2. O efeito bloqueio	74
3. O efeito 'segunda realidade'	79

SEGUNDA PARTE

FIGURAS E MODOS DE ARTE CONTEMPORÂNEA ..	85
--	----

CAPÍTULO I – Os embreantes.....	87
I. O embreante Marcel Duchamp (1887-1968).....	89
1. Primeira proposição: a distinção estética/arte	91
2. Segunda proposição: a indistinção dos papéis	96
3. Terceira proposição: o sistema da arte é organizado em rede.	99
4. Quarta proposição: a arte pensa com palavras	101
5. O transformador Duchamp.....	102
II. O embreante Andy Warhol (1928-1987).....	106
1. Um falso moderno, um verdadeiro contemporâneo.....	106
2. Warhol's system	109
3. A arte dos negócios	117
4. O transformador Warhol	120

III. Leo Castelli (1907-1999).....	121
CAPÍTULO II – A atualidade.....	127
I. O pós-moderno ou a atualidade da arte	128
II. Distinção entre os diferentes estados da arte atual... ..	133
1. Depois dos embreantes: conceitual, minimalismo, <i>land art</i> ...	134
2. A reação ou a neo-arte: figuração livre, <i>action painting</i> , <i>body art</i> ..	144
3. A arte tecnológica	151
Conclusão	161
Bibliografia.....	167
Apêndice.....	169

INTRODUÇÃO

O público, confrontado com a dispersão dos locais de cultura, com a diversidade das 'obras' apresentadas e seu número sempre crescente, com o número também crescente de revistas, jornais, anúncios, atraído por cartazes, atirado de um lado para o outro por críticos de arte, acumulando catálogos, parece desorientado diante da arte contemporânea: é o mínimo que se pode dizer. O mais surpreendente é a boa vontade e a disposição desse mesmo público, sempre pronto a responder a todas as solicitações, perambulando pelas ruas de Beaubourg ou da Bastilha, com o convite na mão, incansável, tentando captar alguma coisa da arte contemporânea. Pouco preparado para esse entendimento, o público parece contar com o acúmulo de suas experiências, com um certo hábito, com seu olhar 'tarimbado', e observa tudo que lhe é apresentado para tentar aplicar um julgamento estético, ou, na falta dele, poder ao menos 'se encontrar'.

De um lado, de fato o público é 'educado' – já há muitas décadas vêm-lhe sendo inculcados valores culturais relacionados a uma modernidade ou a um modernismo necessário como sinal de elevada posição cultural. Como uma obrigação cívica, uma regra de comportamento adequado, até mesmo um princípio de desenvolvimento. Os países desenvolvidos sentem-se obrigados, paralelamente ao progresso técnico-científico que os caracteriza, a aderir a alguma idéia de desenvolvimento da cultura.

De outro, simultaneamente a essa preocupação meritória, o público está atento ao interesse comercial das obras que podem, de um dia para o outro, ultrapassar muito os rendimentos geralmente esperados de uma aplicação financeira.

Essa dupla atração torna ainda mais cruel a indecisão na qual o público se encontra: "Esta obra tem valor? Caso eu a compre, será que esse valor vai aumentar ainda mais? Por que esta aqui e não aquela lá? Devo seguir meu 'gosto'? Mas, na verdade, qual é ele? Ou devo seguir o gosto de outras pessoas e quais são, então, os critérios delas?". Por isso, na maior parte das vezes, o público acaba se voltando para os valores atestados, consagrados, com base nos preços praticados, porque o artista é 'reconhecido', faz parte da nomenclatura e não se pode ignorá-lo sem ser taxado de inculto. E se a compra está fora de questão, é à contemplação extática que o público é induzido, em grandes festas consensuais e ritualizadas. É PRECISO ter visto a exposição de Van Gogh, É PRECISO ter ido ao Museu Picasso. O rito iniciático doloroso

consiste em intermináveis filas de espera, o preço a pagar para se sentir culto.

I. MODERNO OU CONTEMPORÂNEO?

Infelizmente não se trata, no caso, de arte contemporânea no sentido estrito do termo – a arte do agora, a arte que se manifesta no mesmo momento e no momento mesmo em que o público a observa. Tão-somente se trata de arte 'moderna', se entendermos por moderno o século XX em geral.

A arte contemporânea, por outro lado, não dispõe de um tempo de constituição, de uma formulação estabilizada e, portanto, de reconhecimento. Sua simultaneidade – o que ocorre agora – exige uma junção, uma elaboração: o aqui-agora da certeza sensível não pode ser captado diretamente. Friedrich Hegel, no primeiro capítulo da *Fenomenologia do espírito*, fazia esta constatação: o *agora* já deixou de sê-lo quando é nomeado, já é passado; quanto ao *aqui*, ele exige a constituição de um lugar que o envolva. Trabalho que, se é feito sem que o saibamos para as coisas da vida cotidiana, exige uma atenção especial quando se trata do domínio da arte, na medida em que as produções artísticas estão destacadas de nossos interesses vitais, da urgência de nossas necessidades, e formam uma esfera quase autônoma.

Para apreender a arte como contemporânea, precisamos, então, estabelecer certos critérios, distinções que isolarão o

conjunto dito 'contemporâneo' da totalidade das produções artísticas. Contudo, esses critérios não podem ser buscados apenas nos *conteúdos das obras*, em suas formas, suas composições, no emprego deste ou daquele material, também não no fato de pertencerem a este ou aquele movimento dito ou não de vanguarda. Com efeito, a esse respeito, teríamos ainda que nos defrontar com a dispersão, com a pluralidade incontável de 'agoras'. De fato, os trabalhos que tentam justificar as obras de artistas contemporâneos são obrigados a buscar o que poderia torná-los legíveis fora da esfera artística, seja em 'temas' culturais, recolhidos em registros literários e filosóficos – desconstrução, simulação, vazio, ruínas, resíduos e recuperação –, seja ainda em uma sucessão temporal – classificada de 'neo', 'pré', 'pós' ou 'trans'-lógica, de evolução bem difícil de manter. A menos que nos contentemos em classificar por ordem alfabética as diferentes tendências que se manifestam na esfera artística, sempre obrigados a admitir que muitos artistas pertencem, de acordo com o momento, a muitas dessas tendências.

Uma estrutura se revela, pois, indispensável como continente, envoltório. Tal estrutura deveria poder, ao mesmo tempo, operar a separação entre o que é e o que não é arte contemporânea e, ademais, reunir suas manifestações esparsas segundo determinada ordem.

II. O DINHEIRO DA ARTE

Uma das características mais aparentes da relação que o público mantém com a arte contemporânea é a questão, sempre levantada, de seu valor econômico, de seu preço. Se, com efeito, admite-se que as obras do passado podem perfeitamente alcançar somas consideráveis – o velho é sempre 'mais' caro, como no caso dos móveis ditos 'de época' –, os preços do contemporâneo parecem fabulosos, exagerados. Fala-se então de especulação, de valor-refúgio, de mercado fictício. Acusam-se os *marchands* 'importantes', as galerias, os operadores da bolsa de todos os matizes. As obras, e se vê aí o paradoxo mal compreendido, são cada vez mais numerosas; os museus, as galerias crescem e se multiplicam, e a arte nunca esteve tão afastada do público.

Seria o caso de se ver nessa acusação dirigida aos *marchands* uma reação à incompreensão suscitada pelas obras? (Acusação que se apoiaria no argumento econômico para se recusar a entrar no jogo), ou seria um mal-estar relacionado ao fato de as pessoas se verem expulsas do domínio da arte, desapropriadas de alguma maneira? Trata-se de falta de informação, de perda das referências estéticas, ou de aplicação de critérios mal ajustados às obras, não pertinentes para a arte contemporânea, uma vez que refletiriam critérios válidos para as obras do passado? Neste caso tratar-se-ia da adesão do público a uma ideologia, a uma idéia convencionalizada do que devem ser a arte, o artista, o mercado e o aficionado.

Parece que todos esses fatores atuam simultaneamente e cada um de uma vez para culminar numa confusão máxima.

A conclusão a tirar desse estado de coisas é que o público se apercebe de um conjunto, de um domínio cujos elementos não são separáveis, e não – como ele desejaria e como se poderia imaginar que fosse – de obras de artistas de um lado e uma rede de distribuição econômica de outro. Ele está diante de um conjunto complexo cuja articulação não percebe e que, na tentativa de distinguir as obras propostas à sua apreciação, não consegue destacar de uma espécie de grande ‘imbróglio’, que percebe confusamente. Esse público se sente ludibriado, e não são as informações – cada vez mais numerosas, porém dispersas e pontuais – fornecidas por revistas, jornais, catálogos ou trabalhos especializados que podem instruí-lo a respeito desse mecanismo.

III. A ARTE: UM SISTEMA

Contudo, e é um ponto que é preciso frisar, o público não se engana quando tem essa visão global. Sua intuição está correta; há de fato um ‘sistema’ da arte, e é o conhecimento desse sistema que permite apreender o conteúdo das obras. Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos

agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – colecionador ou aficionado – passando pelos críticos, publicitários, curadores, conservadores*, as instituições, os museus, Fonds Régional d’Art Contemporain e Direction Regionale des Affaires Culturelles etc.

É um sistema como esse, em seu estado contemporâneo, que tentaremos apresentar aqui. ‘Estado contemporâneo’ significa que esse sistema não é mais o sistema que prevaleceu até recentemente; ele é o produto de uma alteração de estrutura de tal ordem que não se podem mais julgar nem as obras nem a produção delas de acordo com o antigo sistema. É justamente neste ponto que se instala o mal-estar: avaliar a arte segundo critérios em atividade há somente duas décadas é não compreender mais nada do que está acontecendo.

Essa situação inquieta e intriga certo número de pesquisadores: sociólogos, politicólogos, economistas assumem a análise até então reservada à crítica artística, à história da arte ou à teoria estética. O divórcio entre a arte contemporânea

* Faz-se necessário estabelecer a diferença entre a figura do conservador e a do curador. O conservador é um funcionário superior encarregado da guarda, administração e conservação de bens, monumentos e objetos pertencentes a instituições, públicas ou privadas, como museus, bibliotecas etc.

O curador é aquele que responde pela unidade de determinada mostra ou acervo artístico de uma instituição, mais sob o ponto de vista histórico e estético do que no que tange às questões administrativas propriamente ditas. No Brasil, a palavra ‘conservador’ é pouco utilizada e sua função é exercida por diretores de museus e instituições. Os curadores têm quase que exclusivamente uma função acadêmica e de definição de políticas estéticas, no entanto é muito freqüente nas instituições brasileiras haver um só indivíduo que desempenhe simultaneamente o papel de curador e de conservador. (N. de R.T.)

e seu público torna-se uma questão de Estado – em todos os sentidos do termo.

Podemos classificar esses estudos, a cada dia mais numerosos, segundo seus ângulos de abordagem: existem, *grosso modo*, três tipos, que têm por alvo:

1. *A noção de modernidade*. De que modo a arte contemporânea é continuidade ou ruptura em relação ao que se convencionou chamar de arte moderna. O próximo passo é definir as noções de modernidade, modernismo, arte moderna, vanguarda, pós-modernismo ou arte pós-moderna. Trata-se de estudos do conteúdo dos movimentos artísticos¹.

2. *O mercado de arte*. Descrição dos mecanismos em utilização, papel do Estado, da política cultural, dos grandes *marchands*, da arte internacional. Trata-se então de repartir as funções entre produtores e consumidores, de traçar um quadro dos diferentes agentes e de avaliar seus poderes².

3. *A recepção*. Trata-se de analisar os meios onde a arte contemporânea (ou não) é vista. Quem frequenta quais manifestações e em que número. Análise de opiniões. Análise crítica da educação artística³.

1. Por ex., Antoine Compagnon, *Les cinq paradoxes de la modernité* (Le Seuil, 1990).

2. Philippe Simmonot, *Doll'art* (Gallimard, 1990); Henri Cuervo e Pierre Gaudibert, *L'arène de l'art* (Gallimard, 1988); Yves Michaud, *L'artiste et les commissaires* (Jacqueline Chambon, 1989); Emmanuel Wallon (org.), *L'artiste, le prince, pouvoirs publics et création* (PUG, 1990); 'La mise en scène de l'art contemporain', *Colloque de Bruxelles*, 1989 (Les Eperonniers, 1990); 'Art contemporain et musée', *Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n° 18 (1989).

3. Cf. especialmente 'Publics et perception esthétique', em Raymonde Moulin (org.), *Sociologie de l'art* (Documentation Française, 1986).

Conforme o caso, o motivo dessa modificação é atribuído aos próprios artistas (que seguem ou contestam o atual movimento de dispersão), aos especuladores e aos intermediários (que pervertem o mercado), à política estatal (que tem demasiado ou insuficiente poder) e ao desconhecimento relacionado a uma educação deficiente da parte do público.

IV. UM OBSTÁCULO: A IDÉIA DE ARTE

Ao simples enunciado dessas explicações em forma de censura ou de lástima, percebe-se que a arte em sua forma contemporânea coloca um doloroso problema para todos, para o público, mas também e talvez mais ainda para os que têm a missão de analisá-la.

Podemos nos perguntar se a arte não contemporânea – a do século XIX e do princípio do século XX – tinha qualidades tão fantásticas do ponto de vista da inovação, do status econômico e do reconhecimento do público, a ponto de parecer oportuno, até mesmo necessário, colocá-la sobre um pedestal e chorar seu desaparecimento.

É provável que estejamos saturados de certas idéias recebidas que supomos universais e duradouras, esquecendo as diferentes formas e os diferentes status aos quais a obra e o artista estiveram submetidos nos diferentes períodos da história. A idéia, por exemplo, de uma continuidade ao longo de uma cadeia temporal marcada pela inovação: a velha noção de progresso, que, embora em geral contestada no domínio da

arte, prossegue perseverantemente seu caminho (como prova: as vanguardas, a noção de progressão), a idéia de arte em ruptura com o poder instituído (o artista contra o burguês, os valores da recusa, da revolta, o exilado da sociedade), a idéia de um valor em si da obra, valendo para todos (a autonomia da arte, desinteressada, suspensa nas nuvens do idealismo), a idéia de comunicabilidade universal das obras baseada na intuição sensível (a questão do gosto, ao qual todos têm acesso), a idéia do 'sentido' (o artista dá sentido, abre um mundo, expõe à vista a verdadeira natureza das coisas, "a natureza se serve do gênio para dar suas regras à arte", dizia Kant).

Essa constelação de opiniões feita de elementos heteróclitos, herdada em parte das teorias do século XVIII (Kant, Hegel e o romantismo), em parte do século XX (a crítica social e a arte para todos), está solidamente enraizada e forma uma tela, uma máscara através da qual tentamos apreender em vão a contemporaneidade⁴.

Precisamos, portanto, atravessar essa cortina de fumaça e tentar perceber a realidade da arte atual que está encoberta. Não somente montar o panorama de um estado de coisas – qual é a questão da arte no momento atual – mas também explicar o que funciona como obstáculo a seu reconhecimento. Em outras palavras, ver de que forma a arte do passado nos impede de captar a arte de nosso tempo.

4. Cf. Ernest Kris e Otto Kurz, *L'image de l'artiste* (Ed. Rivages, 1979). Os autores mostram a que ponto essa imagem é fabricada pelo rumor, pelas narrativas mantidas, e a que ponto ainda estamos ligados à sua invenção.

Ora, para nós, o passado, no que diz respeito à arte, foi ontem, é a arte que dizemos 'moderna' e sobre a qual achamos que fazemos justas apreciações, que reconhecemos como arte verdadeira – bastante orgulhosos, por sinal, de possuir suficiente cultura para tal.

Sem dúvida, é essa arte moderna que nos impede de ver a arte contemporânea tal como é. Próxima demais, ela desempenha o papel do 'novo', e nós temos a propensão de querer nela incluir à força as manifestações atuais.

Também dedicaremos a Primeira Parte deste trabalho a esboçar os dois mundos confrontados, o moderno e o contemporâneo, seus mecanismos de produção e de distribuição – descrição de sistemas – antes de abordar, na Segunda Parte, a análise dos movimentos que percorreram e com frequência anunciaram, no interior do domínio artístico, o novo estado da arte – análise do que podemos chamar de 'embreantes', palavras de ordem e injunções, acontecimentos espetaculares ou sugestões insidiosas que abriram o caminho para uma nova concepção da relação entre a arte e o público, assim como as reações a essa perturbação. Por fim, tentaremos fazer um resumo das atividades artísticas contemporâneas, levando em conta essa grade de leitura.

PRIMEIRA PARTE
OS REGIMES DA ARTE

CAPÍTULO I

A ARTE MODERNA OU O REGIME DE CONSUMO

Os termos 'moderno', 'modernismo' e 'modernidade' suscitam muitas interpretações. E bastante diversas. Parece então necessário definir seu uso no domínio do exercício onde se pretende utilizá-los, caso se queira manter um propósito coerente. A opção que será adotada será a da clareza, mesmo correndo o risco de simplificação. Confiar na língua em seu emprego habitual parece efetivamente uma estratégia útil, pelo fato de ela permitir um acesso 'público' à significação e não requerer referências 'privadas', que só trazem benefícios ao estreito círculo dos historiadores da arte e dos críticos e teóricos informados¹.

1. O número significativo de trabalhos e artigos de revistas dedicados a estabelecer as noções de moderno, modernismo, modernidade e pós-modernismo atesta a dificuldade da análise. Por ex.: Henri Meschonnic, *Modernité, modernité* (Verdier, 1988); *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n.ºs 19-20 (junho de 1987) e n.º 22 (dezembro de 1987); Antoine Compagnon, *Les cinq paradoxes de la modernité* (Le Seuil, 1990).

A maior parte dos teóricos de arte 'moderna' se interessa pelo conteúdo das obras, pelo reparte das tendências no interior dos movimentos que estão analisando e pela avaliação das características que os marcam. É desse modo que o termo 'modernismo' é, para o grande crítico e teórico Clement Greenberg e para todos os críticos e historiadores que o seguem (os 'greenberguianos'), oposto ao termo 'moderno', que se torna por sua vez também distinto do termo 'modernidade', se é que não chega a ser, ao final de tudo, contrário. Para Greenberg, com efeito, o modernismo é a radicalização dos traços da arte moderna, carregando consigo as qualidades de abstração de pureza abstrata, de abstração formal, que tendem a dar à arte uma autonomia total, deixando bem atrás dela as referências exógenas, extrapictóricas, que ainda caracterizam a arte moderna. O que nós chamamos de modernidade (ou nossa modernidade) estaria então ao lado desse movimento de autonomização, de auto-referenciação da arte², deixando de lado ou excluindo qualquer outra significação e, sobretudo, o termo 'moderno' aplicado à arte. Com toda certeza, a necessidade dessa separação entre termos tão vizinhos escapa à maior parte do público não-especializado.

Deixando de lado as análises de conteúdo, o que nos interessará é uma visão mais global da significação. Assim, poderíamos afirmar que *modernismo*, de acordo com a língua,

2. Clement Greenberg, *Art et culture. Essais critiques* (Boston, 1961, trad. franc., Macula, 1988). Cf. também os primeiros trabalhos de Rosalind Krauss e de Michael Fried.

designa um comportamento, uma atitude diante das inovações culturais e sociais. E 'modernista' é aquele que é 'a favor' da novidade, seja em que domínio for, como se pode ser, contrariamente, passadista. O modernista é aquele que gosta de estar a par dos modismos, adota-os com entusiasmo, propaga-os e contribui para fabricá-los.

Por designar um comportamento deixado ao livre-arbítrio de cada um, esse termo não vai nos interessar aqui.

A *modernidade*, termo abstrato, designa o conjunto dos traços da sociedade e da cultura que podem ser detectados em um momento determinado, em uma determinada sociedade. A esse título, o termo 'modernidade' pode ser aplicado da mesma forma à época que nos é contemporânea, agora em 1991 ('nossa modernidade é 1991'), como poderia ser aplicado a qualquer outra época, do momento em que a adesão à cultura dessa época fosse reivindicada. Assim, há uma modernidade de 1920, de 1950 ou de 1960 etc. A única observação a ser feita aqui sobre o emprego do termo é de ordem sócio-histórica: foi só recentemente na história que a 'modernidade' passou a ser reivindicada por certos grupos de atores sociais. Marca de uma adesão à 'sua' época no que ela tem de inovadora, ou seja, de crítica diante dos valores convencionais, essa reivindicação é sobretudo própria de intelectuais, de artistas e de alguns formadores de opinião. Dentro dessa ótica, o modelo clássico da querela entre Antigos e Modernos no século XVII continua válido. Digamos que esse modelo, a partir do século XIX, tende a se tornar nor-

mativo. Há um imperativo de modernidade do qual seria impróprio alhear-se. Sob esse aspecto a 'modernidade', seja qual for seu conteúdo, é a arma por excelência do modernista. É preciso ser moderno, sob pena de ficar *démodé*. É o mesmo que dizer que é preciso compreender esses dois termos como pertencentes aos 'modos' de vida, à moda.

Se a cronologia da noção³ pode englobar todos os períodos – desde o termo *modernus* referido em baixo latim (no século V) e enraizado em uma tradição mais antiga ainda, atravessando a Idade Média, o Renascimento e o século XVII, com a idéia de uma temporalidade sempre renovada e de uma criação contínua, opondo o passado ao presente, marcando de alguma maneira a fronteira –, foi somente após *Les curiosités esthétiques* e *Le peintre de la vie moderne*, de Charles Baudelaire (1859), que se convencionou ligar 'modernidade' a 'moda'. Atribuindo à 'moda' um valor específico de temporalidade efêmera, de circunstancial – “Destacar da *moda* o que ela pode conter de poético no histórico, retirar o eterno do transitório” –, Baudelaire acentua o alcance estético de um olhar 'modal', de um olhar no presente que tem origem nas modificações impostas pelas condições sociais e históricas ao artista, ao pensador. Trata-se de colocar em evidência a necessidade – dupla e, por isso mesmo, ambígua – de 'aderir' ao presente, à moda: “A modernidade é o transitório, o

3. Cf. o bellissimo estudo de Hans Robert Jauss, 'La modernité dans la tradition littéraire et la conscience d'aujourd'hui', em *Pour une esthétique de la réception* (Gallimard, 1978).

fugidio, o contingente”; e de se destacar deles para permitir o advento “da outra metade da arte, o eterno e o imutável”, do que por definição é não-essencial. “Mergulhar no desconhecido para encontrar o novo.” O novo, ou a modernidade, essa é a partir de agora a palavra de ordem da estética.

Assim ligados, o conceito de modernidade e a prática estética fundem-se no que vai se tornar a *arte moderna*.

Nós nos serviremos então do termo *moderno* para qualificar certa forma de arte que conquista seu lugar (ao mesmo tempo que adota o nome) por volta de 1860 e se prolonga até a intervenção do que chamaremos de arte contemporânea. Esse posicionamento histórico, ligado à denominação 'moderno', bastará por enquanto para sugerir os conteúdos nocionais que acabamos de mencionar: o gosto pela novidade, a recusa do passado qualificado de acadêmico, a posição ambivalente de uma arte ao mesmo tempo 'da moda' (efêmera) e substancial (a eternidade). Assim situada, a arte moderna é característica de um período econômico bem definido, o da era industrial, de seu desenvolvimento, de seu resultado extremo em sociedade de consumo.

Modernidade, arte e sistema industrial – Essa situação gera certas proposições, tais como o engajamento progressivo no circuito do consumo de massa, o resvalar do status de obra de arte em direção ao de 'produto' e, paralelamente, a transformação (ou o 'travestimento') do produto industrial em produto estético. Tudo que é produzido deve ser consu-

mido, para ser renovado e consumido novamente. É essa onipresença do consumo que rege a arte moderna, por excesso ou por falta, por adesão ou por recusa. Importa, pois, desenhar em grandes traços o regime de consumo geral para posicionar em seguida os atores do campo específico da arte: artistas, intermediários e público.

Não se trata aqui de pretender que as obras reflitam uma realidade social determinada nem que o aspecto econômico seja o grande determinante, mas tão-somente que a circulação das obras, os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um dado momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que a propagam e a tornam eficaz.

Mas as posições desses atores, responsáveis pela aura da obra, por seu poder de sedução e, portanto, por seu valor tanto no plano do julgamento estético quanto no plano econômico, são elas próprias dependentes daquilo que uma sociedade atribui como valor à sua produção, da maneira pela qual essa sociedade pretende utilizá-la, do lugar que seu sistema hierarquizado de distribuição de bens estabelece para a arte.

I. O REGIME DE CONSUMO OU A SOCIEDADE MODERNA

Vemos ainda mais claramente as características da sociedade do final do século XIX até os anos 1980 por estarmos

afastados. O efeito do distanciamento nos permite resumos, ou mesmo anamorfoses esclarecedoras: é assim que a 'sociedade do espetáculo', que produziu os grandes momentos das gerações de 1960, conta, *a posteriori*, a verdade a respeito de um século de consumo. As reações dos situacionistas esclarecem a fundo os mecanismos adotados e explorados bem antes da crise de 1968. Acontece o mesmo com a 'sociedade de consumo'⁴. Consome-se produto sob a forma de espetáculo, consomem-se os signos espetaculares como se fossem produtos e os produtos como signo do consumo dos produtos. Em suma, consome-se. Por quê? Como? Porque é preciso que a mercadoria circule, que ela escoe; a teoria dos fluidos é, no caso, a mesma que explica a economia: o dinheiro 'corre', leva consigo os objetos que estão à deriva, carregados por esse movimento líquido. Sempre os mesmos e sempre diferentes. "Não se entra no mesmo rio duas vezes."⁵

O movimento de consumo que se generaliza provém dessa tensão entre o mesmo e o diferente, entre o escoamento do rio e o que se pode dele reter, para logo em seguida deixar fluir. É de novo, no caso, retomar a dupla imposição da 'modernidade' tal como foi definida por volta de 1860: seguir o fluxo efêmero e retê-lo, como a ampulheta que eternamente deixa filtrar a areia-instante e conta o tempo-duração.

4. Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Gallimard, 1970).

5. Heráclito, frag. 91 (trad. Bollack).

Contudo, para que a passagem da produção ininterrupta de novidade a seu consumo seja feita continuamente há necessidade de mecanismos, de engrenagens.

Uma espécie de grande máquina industrial, incitante, tentacular, entra em ação. Isso se chama 'mercado'. Mas bem depressa a simples lei da oferta e da procura segundo as 'necessidades' não vale mais: é preciso excitar a demanda, excitar o acontecimento, provocá-lo, espicaçá-lo, fabricá-lo, pois a modernidade se alimenta.

1. Um esquema linear

As análises que mencionamos discriminam muito bem as derradeiras etapas da transformação do regime industrial clássico em regime de puro consumo. No entanto, o movimento começa a nascer a partir dos anos 1850, com o aumento do poder da média e pequena burguesia. Não nos esqueçamos de que o final do século XIX e toda a primeira metade do século XX foram tomados pelo debate sobre as teorias econômicas que servem de base aos movimentos sociais, por reivindicações a respeito do trabalho, do salário justo, do direito à expressão, em que valor de uso e valor de troca confrontam-se em conflitos sujeitos a regras. Enquanto colapsos financeiros e especulações nas bolsas de valores seguem seus cursos, uma classe média emerge lentamente e estabiliza seus gostos, seus comportamentos, suas opiniões.

O valor do progresso (progresso científico e técnico, mas também progressão na escala social), do trabalho, que dá

acesso à propriedade, o aumento da importância da educação – garantidora de 'situações' futuras – e das boas maneiras (de que fazem parte também o bom gosto e a cultura), tudo concorre para desenhar um modelo que segue estreitamente o esquema tripartite bem conhecido: produção-distribuição-consumo. Esse esquema diz respeito não somente aos bens materiais mas também aos bens simbólicos. Produtores: os fornecedores de matérias-primas, os industriais (grandes e pequenos), mas também os educadores, os intelectuais (científicos ou literários), os artistas. Distribuidores: os comerciantes, negociantes, *marchands*. Consumidores: todo o mundo. Sem exceção – pois mesmo o pobre, até o miserável, consome alguma coisa. Em um sistema como esse as posições são claras e bem definidas, e se nem todos encontram seu lugar, ao menos os que encontram estão bem 'encaixados'. É ainda necessário que esse equilíbrio possa ser mantido. Para isso, o consumo dos bens deve no mínimo engolir a produção e, melhor ainda, devolvê-la. Nada de tempo morto. É a velocidade contínua, sem interrupção desastrosa para o equilíbrio do conjunto que é, aqui, a lei. Nos dois extremos da cadeia, produção e consumo lançam-se um desafio permanente. Eles são necessários um ao outro, pois, na qualidade de peça da mecânica, o consumidor é pelo menos tão necessário quanto o produtor; é um cliente, um membro da família, quer esteja atualmente consumindo, quer seja apenas virtual.

2. Os intermediários, fabricantes da demanda

Vemos se instalar uma circularidade na continuidade linear do esquema, a ponto de ser possível pretender que o próprio consumidor, em certo sentido, também 'produz': produz demanda, a qual é produzida por sua vez pelos intermediários-*marchands*. Estes se encarregam da 'propaganda', provocação à compra, incitação ao consumo. O produtor e o intermediário beneficiam-se disso. Se cada um tem seu lugar, todavia todos se encontram para fazer girar o sistema, na medida em que são, um de cada vez, produtores e consumidores: estão unidos pela máquina. É perfeitamente concebível que essa máquina possa se desregular, enlouquecer, que os consumidores não sejam suficientes para a tarefa de absorção que lhes compete, e que logo a simples propaganda se transforme em sistema de publicidade, inchando assim o número de intermediários (eles se tornaram 'mediadores'), por sua vez especializados em diferentes funções – do estudo de mercado às campanhas de venda. O esquema se complica, os alvos se multiplicam: jovens, velhos, aposentados, executivos, operários, mães de família ou solteiros exigem tratamentos diferentes; a publicidade visa, com uma precisão maníaca, a grupos cada vez mais estreitos, enquanto o número global de consumidores cresce.

Na distribuição dos papéis, o lugar do intermediário, daquele que faz a ligação entre produção e consumo, torna-se predominante. Compete a ele ativar a demanda, introdu-

zir o tempero picante que torna desejáveis os bens; compete a ele escolher os alvos propícios, fragmentá-los, dirigir assim o escoamento da mercadoria, provocando então uma produção de acordo com a fabricação das famosas 'necessidades'. Essas 'necessidades', já que é preciso, vão encontrar um campo particularmente propício à renovação: o domínio da cultura, os bens 'simbólicos'. Aqui, é o intermediário que institui a regra, fornece seus critérios, transforma-os, renovando assim os modelos para esse tipo de necessidade. Em suma, parcelamento das grandes concentrações econômicas, multiplicação dos pontos de venda e dos intermediários, fragmentação da clientela e, paralelamente, acesso ao consumo mais amplo, consumo que, por sua vez, refere-se tanto aos bens materiais quanto aos bens simbólicos, como signos do sucesso social. Ou ainda como simples signos de uma adequação à lógica do consumo, ou seja, de uma adequação de todos os consumidores ao sistema de troca geral que é também troca social consumada⁶.

É nesse contexto que convém situar o que diz respeito à arte moderna, sua emergência e constituição num sistema que funcionará durante uma centena de anos segundo esse esquema.

6. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe* (Gallimard, 1972).

II. OS EFEITOS DO REGIME DE CONSUMO NO REGISTRO DA ARTE

1. Contra a Academia

Não é por acaso que se situa o início da arte moderna por volta de 1860. Com efeito, o fim do século XIX registra o recuo da hegemonia da Academia, instituição destinada a gerir a carreira dos artistas, concedendo prêmios, gerando encomendas. Por que esse recuo? Em vista do desenvolvimento industrial que sucedeu, com o Segundo Império, a um período conturbado. O enriquecimento da classe burguesa provoca uma afluência de compradores potenciais, ao mesmo tempo que os pintores reivindicam um estatuto menos rigidamente centralizador, menos autoritário – liberando-os da imposição do Salão de Paris, com seu júri reconhecendo o mérito das obras, ou excluindo das paredes os pintores que não agradam. Reivindicação de um sistema mais livre, mais maleável, do direito à exposição. Como resultado, o salão é declarado ‘livre’ em 1848, e 5.180 telas são apresentadas, em vez das 2.536 exibidas em 1847 – uma vez e meia o número alcançado no ano anterior. A partir de 1850, cerca de 200 mil telas são produzidas por ano, obras de cerca de 3 mil pintores reunidos em Paris e de mil outros trabalhando no interior. Um crescimento considerável.

Porém, diante dessa multiplicação, o sistema acadêmico oferece apenas uma única escola – a Belas-Artes –, um único Salão, o de Paris, um único júri (mesmo que os membros

mudem frequentemente) submetido às mesmas imposições e pressões, alguns prêmios, medalhas e *hors-concours* que permitem o reconhecimento e a obtenção de encomendas do Estado.

A ausência das atividades econômicas das quais a Academia Real havia muito se desobrigado doravante se faria sentir de forma muito cruel. O hotel Drouot era o único recurso da estrutura acadêmico-governamental que permitia vender as obras de arte aos indivíduos. Ademais, a maior parte das vendas por leilão ali organizadas era de antigos mestres ou de antiguidades. O sistema acadêmico não soube nem desenvolver nem cultivar os diversos mercados potenciais que existiam dentro de um público aumentado de compradores, assim como também não soube, na mesma proporção, encorajar a identificação das individualidades artísticas com esses mercados⁷.

Outra falha, aquela manifestada pela contradição entre duas crenças paralelas e opostas: a crença dos pintores na necessidade de uma instituição oficial, dotada de poder de julgamento ‘sério’, e a crença no julgamento de um público, do qual dependem a reputação e a venda das obras.

Resposta a essas contradições? A especialização dos salões e sua descentralização. Em outras palavras, a abertura de um mercado independente: o ‘sistema *marchand*-crítico’⁸.

7. Harrison e Cynthia White, *La carrière des peintres au XIX^e siècle*, 1965 (trad. franc. Flammarion, 1991), p. 157.

8. Idem, *ibid.*

2. Que quer dizer 'liberação'?

A 'liberação' que a arte moderna pretende perseguir diante do sistema de arte acadêmico está ligada ao liberalismo econômico, que é a marca de um regime de produção e de consumo. Contudo, essa liberação da arte não significa a renúncia a algum apego aos valores seguros do sucesso oficial. 'Contra a Academia' é uma palavra de ordem que resulta mais da constatação da impotência do sistema em gerir o domínio da arte e dos artistas do que de uma recusa dos valores atestados e defendidos por esse sistema.

Com efeito, 'sucesso' no sistema acadêmico significava reconhecimento, confirmação e, portanto, dinheiro. Se o Salão anual e seu júri não eram mais capazes de realizar a tarefa de considerar aceitável ou inaceitável um número crescente de artistas, era então necessário que alguma instituição, nesse caso não-oficial, se encarregasse de assegurar uma função idêntica: o reconhecimento do talento e a remuneração. Os valores permaneciam os mesmos, simplesmente sua distribuição mudava de mãos. De agora em diante passavam a ser, então, paralelamente ao Grande Salão e às suas decisões, assunto dos órgãos privados. Passavam às mãos dos *marchands*, dos críticos (seus preciosos auxiliares) e dos compradores (seu alvo).

As exposições acontecem à margem dos locais oficiais: Courbet e Manet têm seu próprio pavilhão na Exposição Universal de 1867. Os impressionistas decidem reunir-se na casa

de Nadar (1874), de Durand-Ruel (1876), depois em um local da rua Le Peletier (1877). O dinamismo desloca-se progressivamente na direção do empreendimento privado, das sociedades como a dos aquafortistas (1872) ou das galerias de exposição de *marchands* como Durand-Ruel⁹.

3. O crítico-*marchand*

Uma vez que o Estado não podia mais absorver as encomendas, outro público devia substituí-lo. Mas, para isso, era preciso que ele fosse informado e que um movimento se delineasse na opinião pública em favor dessa margem crescente de pintores 'recusados' ou simplesmente deixados de lado pelo sistema acadêmico. Essa tarefa vai ser levada a cabo por um personagem até então 'influyente', mas cujo papel era acompanhar com seus comentários – apresentar, apoiar ou vituperar – determinado artista ou determinada exposição, e que vai agora ser o elo indispensável à circulação das obras: o crítico.

De escritor, de jornalista, até mesmo de romancista já em atividade e exercendo alguma influência sobre *seus* leitores, o crítico se torna um profissional da mediação junto de um público muito maior: o dos aficionados da arte, ou dos simples curiosos. Ele 'fabrica' a opinião e contribui para a cons-

9. *La promenade du critique influent: anthologie de la critique d'art en France, 1850-1900*, textos reunidos e apresentados por Jean-Paul Bouillon, Nicole Dubreuil-Blondin, Antoinette Ehrard, Constance Naubert-Riser (Hazan, 1990), p. 100.

trução de uma imagem da arte, do artista, da obra 'em geral' – e de determinado artista ou grupo de artistas ao qual se ligará especialmente.

As duplas se formam, ou melhor, os trios: *marchands* com seus críticos, artistas com seus *marchands* e os críticos que os apóiam. Não se tratará mais de apoiar um grupo de oposição em conflito com os oficiais, sistema de duas vozes opostas, mas de atuar habilmente em um mercado aberto, e de encontrar 'seu' artista ou 'seu' grupo no qual apostar sua reputação de crítico. Pois são os críticos que vão nomear os movimentos e, nomeando-os, irão constituir-los como tal.

Sabe-se, por exemplo, que o termo 'impressionista' foi lançado como um insulto por certo Louis Leroy, em um artigo do jornal francês *Charivari* de abril de 1874, a respeito de uma pintura de Monet, *Impressão: sol nascente*. Adotado como desafio, o vocábulo serviu em seguida de bandeira para todo o grupo.

Assim, o papel do crítico é, doravante, o de 'colocar' um artista, seja integrando-o a um grupo de oposição, seja isolando-o como figura singular e, portanto, original. Originalidade compensada – como seria de esperar – pelo tratamento do comentário que mediatiza seus efeitos. Isso porque 'colocá-lo' em sua prosa jornalística ou em seus escritos é atrair a atenção do público e também vendê-lo. Por outro lado, quando o crítico faz o artista se tornar conhecido, se faz conhecer também. Ele tem necessidade desse reconhecimento uma vez que, contrariamente aos escritores já co-

nhecidos que comentam este ou aquele acontecimento artístico, ao lado ou além de seu trabalho habitual, o crítico mediador deve se exibir para existir. Ele se mostra, então; escreve nos jornais especializados.

Uma dezena de periódicos especializados em arte em 1850, mas já cerca de 20 em 1860. Sem contar os jornais diários, com sua seção 'Arte', e as revistas existentes, como a *Revue des Deux Mondes*, que dedicam páginas aos 'Salões'. Em 1859, Charles Blanc funda a *Gazette des Beaux-Arts*, mas a partir de 1861 são incontáveis os lançamentos: *Courrier Artistique*, *La Revue Fantaisiste*, *La Chronique des Arts et de la Curiosité*, *Petit Journal*, *Nain Jaune*.

Em 1882, o desligamento do Estado da organização do Salão anual e a constituição da Sociedade dos Artistas Franceses, a partir de então encarregada da gestão daquele evento, dão ainda mais importância ao papel do crítico, o único habilitado nesse momento a distribuir louvores e censuras.

4. O crítico, juiz do gosto

Entretanto, não se pode acreditar que vá emergir uma nova maneira de julgar de uma só vez; que, pela criação à margem da Academia – e numa espécie de oposição a ela – de um mecanismo de apresentação das obras e de fixação do preço destas, os valores atribuídos vão mudar bruscamente. Tampouco o crítico, nova estrela ascendente no firmamento da arte, vai revolucionar subitamente o jogo. Na qualidade de intermediário entre o artista e o público que tenta conven-

cer, o crítico deve se manter bem próximo dos valores reconhecidos anteriormente. Na verdade, ele substitui o júri dos salões, toma o lugar dele. Vai, portanto, promover durante algum tempo os mesmos temas e a mesma hierarquia entre os sujeitos que a Academia promovia. Em um primeiro momento, triunfa ainda a classificação em grande pintura mitológica, nus, retratos. A paisagem, antes de se tornar hegemônica, emerge lentamente como tema válido, mas permanece ligada às figuras que funcionam como 'motivo'. Millet, Breton ou Bastien-Lepage mantêm o interesse porque não renunciam ao motivo, enquanto são mantidos afastados Pissaro, Manet ou Renoir.

Em meio a esse acúmulo de obras e diante da afluência do público que chega curioso às exposições, é preciso cada vez mais separar, distinguir, hierarquizar. O sistema dessas escolhas resiste às novas 'figuras' que os pintores propõem ao olhar. A crítica marca a cadência, não cede facilmente, segue com atraso aqueles cujas obras deve promover. Entretanto, opera-se a modificação em duas frentes:

– A existência de artistas independentes obriga o crítico a escolher seu campo, a afirmar suas posições. Seus julgamentos de valor não mais dirão respeito apenas à escolha pelo pintor deste ou daquele 'tema' e ao tratamento mais ou menos bem-sucedido que ele deu à obra, mas estarão relacionados à sua *escolha ideológica*. Ele é a favor ou contra os movimentos 'de oposição'? Ele vai ou não vai se inscrever como ator do mercado livre? Em um ou outro caso, o estilo de suas proposições será necessariamente diferente.

– Se ele decide entrar no jogo 'livre', a simples descrição literária, à qual as obras com temas se prestavam até então, deve ceder diante da apreciação da forma plástica. O crítico transforma-se em mestre de ateliê, emite julgamento sobre um esboço, um molde, um efeito de iluminação. Vai mais adiante no detalhe da obra. E assim ele se torna, aos olhos do público não-iniciado, um verdadeiro profissional que sabe do que está falando. O jovem escritor conquista assim suas posições e sua notoriedade: os riscos econômicos e a renovação das estéticas permitem-lhe se singularizar.

A escolha inicial, que é 'política' ou ideológica, traz com ela uma *obrigação de estilo*. Na medida em que o crítico se vê obrigado a romper com a tradição clássica, acadêmica, de descrição de temas (os novos pintores que escolhe defender não se fixam em temas), ele se vê necessariamente colocado na situação de ter de inovar.

Quando a existência e a consistência de um mercado independente estão devidamente estabelecidas, a partir dos anos 1890, o poder da crítica de arte é dominante sobre todos os outros planos e substitui progressivamente o poder do reconhecimento 'oficial'.

A crítica de arte não é mais um acompanhamento nem uma transposição; ela se torna – além de sua destinação comercial – uma tentativa de decifrar e de teorizar as novas formas plásticas. E desse modo conquista certa autonomia, acompanhada da independência recentemente adquirida pelos artistas, concorrendo para estabelecer a autonomia da forma pictórica como tal.

Félix Fénéon (1861-1944) é um bom exemplo dessa vontade do crítico 'moderno' de seguir mais de perto o trabalho dos artistas que ele elegeu: inventor do termo 'neo-impressionismo', ele é o teórico de Seurat, Signat, Pissaro. Na constatação do efeito objetivo do quadro considerado como um fato pictórico autônomo, na análise da mistura ótica e do fundo branco na pintura de Seurat, sua crítica contribui para fixar as características do quadro como picturalidade pura, considerada a essência do quadro, sem referência a um tema qualquer. "Sem a preocupação com um objeto visual a ser pintado diretamente", como notava o crítico Teodor Wyzeka¹⁰, em 1886, os pintores modificaram o discurso crítico na direção da análise plástica enquanto esse mesmo discurso lhes fornecia uma argumentação científica¹¹.

Também independente, a crítica de arte afirma sua autonomia, torna-se um gênero específico. Caminha na direção da exploração de critérios próprios da picturalidade e deixa o domínio das avaliações normativas que concernem a formatos, temas, adequação das figuras ao tema – em suma, o tratamento iconográfico que era até então a essência da crítica oficial. Assim fazendo, não somente segue de perto os artistas e os grupos que privilegia, como tece o vínculo entre o mundo da arte e o dos aficionados da arte; entretém o público com

10. Idem, *ibid.*, p. 283ss.

11. Félix Fénéon, 'Définition du néo-impressionnisme', *L'art moderne* (maio de 1887); 'Les néo-impressionnistes', *L'art moderne* (abril de 1888). Cf. também *Au-delà de l'impressionnisme, Fénéon*, textos apresentados por Françoise Cachin (Hermann, 1966).

problemas propriamente pictóricos e contribui para formar, na opinião pública, a imagem do artista 'moderno', que ela projeta no futuro como 'vanguarda'.

5. O crítico vanguardista

Da mesma forma que, no plano da economia, o intermediário *marchand*-publicitário torna-se motor da produção e do consumo, o crítico de arte realiza no domínio da arte o trabalho de 'projeter', novo na tradição crítica. Seu objetivo visa ao futuro, desenvolve as possibilidades ainda latentes do grupo que defende, concedendo-lhe um futuro pictórico.

Guillaume Apollinaire – na qualidade de crítico de arte – redige seus textos para apoiar os amigos cubistas, mas traça ao mesmo tempo um rumo para alguns deles. A propósito de Marcel Duchamp¹²:

(...) Talvez esteja reservada a um artista tão imbuído de energia como Marcel Duchamp a tarefa de reconciliar a arte e o povo (...). Uma arte que se atribuirá como objetivo destacar da natureza não generalizações intelectuais, mas formas e cores coletivas cuja percepção ainda não se tornou uma noção, sendo muito concebível e provável que um pintor como Marcel Duchamp tenha acabado de realizá-la.

O crítico influenciando o *marchand* em suas escolhas, publicando em revistas nas quais se aproximam escritores e poe-

12. Guillaume Apollinaire, *Les peintres cubistes*, 1913 (Hermann, 1965, 2ª ed., Hermann, 1980).

tas, alimenta uma 'vanguarda' decididamente orientada na direção do moderno. É por intermédio de pequenos grupos, os quais unem as amizades e as desavenças, que se formam esses postos avançados da arte. Os pintores que recebem seus elogios são em geral também amigos – estiveram juntos na Academia de Belas-Artes, expuseram juntos, têm ateliês próximos, possuem obras de um ou de outro. Reúnem-se com freqüência. Criticam-se, imitam-se ou se distinguem.

É o caso do grupo dos impressionistas, muitas vezes descrito, mas também dos cubistas, de Pablo Picasso, Duchamp, Jacques Villon, no ano de 1915, da ligação entre André Breton, os surrealistas e os pintores da época.

O crítico de vanguarda está lá para cimentar os grupos, para teorizar seus conflitos, para lutar contra os conservadores e para convencer o público. É um trabalho de promoção cujo argumento de venda baseia-se na profecia auto-realizadora. Assim, Apollinaire se serve de uma predição do futuro, que tem como efeito projetar no porvir um cubismo de uma segunda feição e mergulhar na sombra os movimentos da véspera. O impressionismo já foi abandonado. A modernidade é reivindicada, não mais como uma simultaneidade, como era o caso de Charles Baudelaire, mas como 'um avanço'. A arte deve desenhar a via futura, lançar as bases de uma sociedade nova; se o futurismo não é admitido pelos críticos franceses, nem por isso deixa de dar uma lição: a modernidade deve ser realizada 'à frente' do conservadorismo burguês. Sempre à frente.

Tomada assim como guia de um progresso social, a arte de vanguarda adquire tintas políticas. Os críticos que teorizam esses movimentos realizam um combate ideológico cujo tom é freqüentemente o do manifesto.

O Cabaré Voltaire expõe as obras de Jean Arp, Otto Van Rees, Picasso, Viking Eggeling, Wassily Kandinsky e Fillippo Marinetti; fundado em plena guerra, em Zurique, precede um pouco o movimento dadá. O movimento se politiza muito depressa. Toma o partido da revolução proletária. O slogan 'Dadá é político' é lançado em 1920, seguido de exposição a escândalos e manifestos sucessivos. A revista *Dada* é publicada em fascículos numerados enquanto Schwitters lança *Merz* à margem do cubismo e do futurismo. Essas vanguardas têm seu arauto: Breton, diretor da revista *La Révolution Surréaliste*¹³ a partir de 1926.

A importância do crítico de vanguarda não pára de crescer, mesmo que, na chegada dos anos 1950, as dissensões políticas e tomadas de partido ideológicas se façam sentir com menor intensidade. A vanguarda se define então, progressivamente, como 'a ponta do movimento de arte moderna' e reúne artistas bastante afastados uns dos outros, mas representando o que se faz de mais 'avançado' na área. Ainda aqui são os críticos que lançam essa vanguarda, nomeando-a e colocando-a em epígrafe. A escola de Nice é um exemplo significa-

13. René Passeron, *Histoire de la peinture surréaliste* (Librairie Générale Française, 1968).

tivo¹⁴. O termo é utilizado pela primeira vez no jornal *Combat* pelo crítico Claude Rivière, depois lançado de novo em 1965 na *L'Express* por Otto Hahn, retomado por Gaumont, adotado por Ben em *Identités*. Mas esse termo liga pintores de horizontes muito diferentes: os novos realistas, os pintores de support-surface*, assim como os independentes que se alinham a eles "porque uma chancela é muito importante para jovens artistas"¹⁵.

6. O produtor: o artista

Nesse sistema 'marchand-crítico', deixamos de lado deliberadamente as duas extremidades da cadeia: o produtor do objeto posto em circulação e seu consumidor. Ambos sofreram transformações em relação ao esquema de arte acadêmica, mas, diríamos nós, não por iniciativa própria, e sim indiretamente.

O artista se isola de um sistema que lhe garantia a segurança, tornando-se uma figura marginal. Submetido às flutuações do mercado – devidas em boa parte à concorrência, ao número crescente de artistas –, ele se aflige por sua sobrevivência e se coloca na dependência de *marchands* e críticos. Mas 'marginal' nem por isso quer dizer 'solitário'; ele

14. Edouard Valdman, *Le roman de l'école de Nice* (La Différence, 1991).

* Support-surface: nome adotado em 1970 por um grupo de jovens artistas franceses (Daniel Dezeuze, Claude Viallat, entre outros), inspirados notadamente em Matisse, na arte minimalista norte-americana, e com um fundo de engajamento político. (N. de T.)

15. Entrevista de César, em *Le roman de l'école de Nice*, op. cit.

faz parte de um grupo que é sua salvaguarda. O grupo tem um nome (que o pintor nem sempre tem), apoios, audiência. Ele sustenta e protege. O sistema de consumo promove um grupo, não um artista isolado, pela simples razão, calcada no mercado, de que um produto único atrai menos consumidores do que uma constelação de produtos da mesma marca. Nessa mesma gama, certos objetos serão colocados à frente e puxarão os outros menos reputados, portanto mais baratos e suscetíveis 'por coloração' de ser desejados por compradores menos abastados (a contrapartida dos mestres menores do século XVIII).

O termo 'escola' é substituído por um nome que agrupa pintores que trabalham de determinada maneira, apoiados pelos mesmos críticos e vendidos pelos mesmos *marchands*. Em vista disso, a singularidade de um dos artistas desse grupo não será visível a não ser que ela seja construída por meio da excentricidade ou até da extravagância. Ao menos sua biografia deverá ser objeto de um tratamento romântico. O artista tem perfeita consciência desse fato e oferece material para isso – se é que não o fabrica. A vanguarda, em nome da qual o crítico desenvolverá seu trabalho, pretende ser provocativa. Da atitude 'burguesa' dos primeiros recusados, preocupados em ganhar a vida, em não ser atirados fora da (boa) sociedade, em suma, ciosos de honorabilidade – como era o caso dos impressionistas – passa-se cada vez mais a uma atitude contestatória, aos *happenings*, às cenas preparadas (as apresentações de Salvador Dalí, Yves Klein atirando seu lingote de ouro no Sena...). Não somente a imagem do artista

se inverte como essa inversão se torna a norma, a ponto de as biografias de pintores do passado serem reconstruídas sobre o mesmo modelo¹⁶.

É o meio de manter intacta a fonte da produção, o criador, independente do mercado e, portanto, livre de qualquer suspeita de comercialização, para que sua credibilidade junto ao público permaneça inabalável. Voluntária ou não, a exibição do artista como anti, fora ou além das regras do mercado de consumo é tida como certa. Tática vitoriosa uma vez que, se já não se trata mais do estudante pobre em seu casebre, que frequenta tabernas com os amigos e arruína sua saúde e família – imagem herdada do século XIX romântico –, nem por isso a imagem que o público faz do artista é muito diferente dessa historieta. Na verdade, esse público recusa a idéia de qualquer enriquecimento do artista, apegando-se à arte desinteressada, à criação 'livre', oriunda do sofrimento, pronto a se tornar cego aos lucros muito reais e acusando sobretudo os intermediários de explorar o produtor, o artista. Vincent van Gogh, o maldito, o exilado da sociedade, estabelece o paradigma, obtendo todas as aprovações.

7. O consumidor: diletante, colecionador

Para que os mediadores-intermediários da cadeia de consumo de obras de arte – como de qualquer outro produto –

16. O trabalho de Kris e Kurt (já citado) nos oferece a análise sutil dessa fabricação e refabricação constante da imagem do artista. É preciso acrescentar ainda o livro de Martin Warnke, *L'artiste et la cour, aux origines de l'artiste moderne* (Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1989).

sejam eficazes, é necessário isolar o produtor, o artista, como se ele não tivesse consciência do destino de sua produção. É o mediador que tem essa consciência, que a desenvolve e a sustenta. Porque é ele quem tem o conhecimento do consumidor virtual. Quem é, então, esse consumidor?

Em primeiro lugar, o colecionador, geralmente qualificado de 'grande'. É uma reprodução do grande burguês ou do aristocrata esclarecido, amante das coisas belas e possuidor dos meios para satisfazer seus gostos. Seu ecletismo garante, em princípio, um largo leque de escolhas possíveis dentro do que lhe será proposto. Como ele está 'em evidência', torna-se por si mesmo a melhor propaganda para os pintores que adquire. Funciona como locomotiva. Funciona também como tesouro público. De fato, a tradição manda que legue sua coleção a um museu, a uma fundação, tornando assim disponível uma quantidade não-negligenciável de obras maiores e outras menos importantes, ou até mesmo desconhecidas. Agente ativo do mercado, assegura também a troca com outros colecionadores, fazendo transitar as obras de um país para outro. Com isso, reforça a atividade dos mediadores; tece o vínculo entre *marchands* e críticos, é um ponto central do mecanismo.

Do mecenas histórico, *evérgeta**, ele guardou alguns traços: não a ajuda financeira a artistas escolhidos, como nor-

* *Evérgeta*: no mundo grego, geralmente um homem rico estrangeiro que, em circunstâncias diversas, é considerado benfeitor de uma cidade. (N. de T.)

malmente se pensa, mas a busca da própria glória e o desejo simultâneo de enriquecer o patrimônio público com uma obra, a sua própria, monumento insigne que levará seu nome. Naturalmente essa ótica não o impede de ser um homem de negócios, para quem o gosto pelas obras depende em grande parte de seu 'faro' para as boas 'tacadas'¹⁷.

Em seguida vêm os diletantes, informados, que compram para seu prazer e com o pensamento primeiro de fazer um bom negócio. Para os intermediários, o meio de chegar até essa clientela é evidentemente ressaltar os benefícios possíveis: uma tela pode repentinamente alcançar uma cotação significativa. Curiosidade, gosto pelo risco, prazer de ter 'olho clínico', sentimento de participar de um mundo à parte, justamente o dos colecionadores, tudo são atrativos para o turista-apreciador.

Outra possibilidade: os diletantes com frequência fazem parte do círculo de amigos que cercam os pintores, ou são os próprios pintores que, como parte do grupo, trocam entre si ou compram mutuamente suas obras. Comunicam os endereços dos *marchands*, os locais de exposição, discutem as condições de seu trabalho, em suma, se autoconsomem de alguma maneira, como um organismo que se nutre de si mesmo.

Finalmente, o público que consome pelo olhar, que fica diante da vitrine, exercendo um papel passivo, mas impor-

17. Albert Boime, 'Les hommes d'affaires et les arts en France au XIX^e siècle', em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n^o 28 (junho de 1979).

tante, de puro espectador; por meio de sua massa móvel, tenta a totalidade do mecanismo. A ele compete o reconhecimento, a opinião firmada. É ele que transporta o boato. É a ele que compete formar e transformar a imagem do artista e a da arte. Sem ele não há vanguarda, dado que a ela faltaria o objetivo de uma provocação renovada.

Contudo, essa massa diminui proporcionalmente ao aumento do poder dos intermediários. Não há mais, como ocorria nos salões anuais, aquele afluxo de diletantes ou de simples curiosos que acorriam como fregueses e que se amontoavam a ponto de não se poder mais respirar diante das paredes cobertas de telas¹⁸. A disseminação, a explosão em múltiplas galerias e a abundância de manifestações desencorajam em vez de aumentar o público. Ele se desinteressa das vanguardas e continua a se fixar nos valores da arte – moderna, decerto – representados para ele pelos impressionistas. Trata-se, então, de um 'não-público', como entendem alguns sociólogos da arte¹⁹? A recusa do público a levar a sério as obras de vanguarda, chegando algumas vezes até mesmo a destruí-las, indicaria que esse não-público pretende permanecer fiel a sua idéia de ética, baseada essencialmente na conformidade às normas, à circunspeção, ao que um 'bem cultural' deve representar no conjunto dos valores de consumo. O exemplo do Beaubourg tenderia a provar que é exatamente por não

18. Harrison e Cynthia White, *La carrière des peintres au XIX^e siècle*, op. cit.

19. Dario Gamboni, 'L'iconoclasme contemporain, le goût vulgaire et le 'non-public'', em *Sociologie de l'art*, op. cit.

estar integrada ao sistema de consumo habitual que a arte vanguardista é recusada. Se o Beaubourg, como outros espaços culturais, é extremamente freqüentado, é por ser um espaço livre, pólo de atividades diversas, local de encontro.

(...) Biblioteca dominada por uma cafeteria e provida de escada rolante, uma série de salinhas de exposição temporárias abertas no final do dia, um grande *hall* onde as pessoas vêm ver a 'multidão', com os cotovelos apoiados durante horas na balaustrada do mezanino, parada rápida no terraço panorâmico, entre o Fórum des Halles e o Bazar do Hôtel de Ville (...) ²⁰.

III. A ARTE MODERNA

Esta descrição sucinta do estado da arte moderna destaca certos traços característicos.

1) A arte moderna origina-se de uma ruptura com o antigo sistema de academismo, extremamente protegido, centralizado, orientado segundo o julgamento suscitado pelo Salão anual. Mas nem por isso essa ruptura provoca o abandono dos valores do reconhecimento e do desejo de segurança que o academismo oferecia a um pequeno número de pintores.

2) Fracionando-se em vários grupos independentes descentralizados, mas ainda assim geograficamente situados na

20. Nathalie Heinich, 'La sociologie et les publics de l'art', em *Sociologie de l'art*, op. cit.

região parisiense, os pintores oferecem à opinião pública a possibilidade de formar uma imagem do artista como um 'exilado', pertencente a uma esfera à parte, ao mesmo tempo valorizada e estranha. Concebe-se o artista como antagonônico ao sistema comercial que o explora, incapaz de estratégia e vivendo em um mundo 'artístico', inconseqüente e desconectado dos imperativos materiais. Assim, o artista é isolado como produtor e confirmado nessa função pelos críticos, pela literatura, pelas histórias de vida.

3) O espaço intermediário entre produtor e consumidor povoa-se de uma grande quantidade de figuras – do *marchand* ao galerista, passando pelos críticos, especuladores e colecionadores. Se esse espaço tende a misturá-las – colecionador e *marchand*, crítico e especulador, galerista e colecionador –, não passa de um universo fechado, de papel bem definido.

4) A visibilidade social do pintor depende de seu engajamento em uma vanguarda, em um movimento – é o grupo que atrai a atenção –, o que vem contradizer o valor de isolamento de que é feita a essência do artista. Disso decorrem uma lenta dissociação e um recuo do público. Ele não aceita que as leis do mercado econômico sejam aplicadas ao domínio artístico. Da mesma maneira, a concentração de exposições na capital, paralela à fragmentação delas, provoca uma dispersão do público.

O que produz este estranho mecanismo:

– Continuar opondo ao que realmente está se passando à ilusão de um estado da arte no qual o lugar do círculo

intermediário tende a invadir os outros dois. Quando se considera válido o modelo 'moderno', esse estado de coisas é sentido como catástrofe;

– Continuar sonhando com uma vanguarda, como se ela devesse fazer parte do domínio artístico como imperativo *sine qua non*, ao mesmo tempo que se constata seu desaparecimento;

– Continuar acreditando na imagem do artista isolado, lutando contra os especuladores, quando na verdade há exemplos de enriquecimento de pintores mais famosos e se sabe que eles são também grandes colecionadores, até mesmo agentes;

– Continuar supondo presente um público de massa e tentar ações educativas, quando se sabe que, na verdade, ele está cada vez mais ausente da cena artística.

De fato, a imagem da arte moderna, que se mantém por meio das mídias de todas as espécies, contribui para desconsiderar a arte contemporânea: julga-se o presente pelos padrões do tempo passado, quando os critérios de valor subsistiam, quando a 'modernidade' era limitada e cabia inteiramente dentro do conceito de 'vanguarda', quando a arte, ao que parece, assumia sua função crítica.

Nesse caso, teríamos hoje perdido toda a medida, todo o julgamento e todos os valores? É uma longa decadência que nos espreita, ou será que é preciso utilizar um modelo inteiramente diferente para captar a realidade contemporânea?

CAPÍTULO II

O REGIME DA COMUNICAÇÃO OU A ARTE CONTEMPORÂNEA

Com a arte moderna, nós vimos crescer a distância que separa o produtor – o artista – de seu comprador – o aficionado da arte. Como em toda sociedade de consumo, o número de intermediários aumenta e é acompanhado da formação de um círculo de profissionais, verdadeiros *managers*. Surgem as figuras do grande *marchand*, do grande colecionador, alicerçado no poder das mídias, o qual naturalmente acarreta a especulação sobre os produtos, as listas de cotações, a variação das avaliações em função de um mercado.

Mas, ao contrário do que se pensa, não é no movimento contínuo de crescimento desses fenômenos, não é na progressão linear do regime de consumo que vão se encadear as características da arte contemporânea.

É sempre difícil para nós refletir sobre a ruptura. Na maioria das vezes juntamos dados novos ao que já conhecemos, indo do pouco conhecido ao mais conhecido para captar mo-

dulações – procedimento econômico que evita ter de reestruturar a realidade passo a passo. Contudo, aqui, parece certo que não podemos escapar da tarefa de repensar a transformação do domínio artístico, pois o traço do regime de consumo, mesmo aumentado, não explica o conjunto dos fenômenos atuais.

Para dar conta disso, teremos então que destacar primeiramente os mecanismos induzidos pelo regime de consumo em operação na sociedade contemporânea e esboçar suas principais manifestações.

Primeira constatação: nós passamos do consumo à comunicação. Constatação banal. De uma banalidade tão grande que sua constatação parece bastar. E, curiosamente, quando um grande barulho está sendo feito em torno da análise dos processos de comunicação, em tudo que diz respeito à organização social e aos diferentes sistemas tecnológicos de transmissão de informação; quando os sistemas em vigor nas ‘tecnociências’ são engenhosamente analisados e quando se aperfeiçoam as práticas sustentadas por esses sistemas, a arte parece continuar fora de qualquer *análise* consistente da mudança de perspectiva. Fato ainda mais estranho, as *práticas* artísticas absorveram bastante essa modificação, mas não suscitam nenhum comentário que as leve em conta para reformular os princípios de seu exercício.

Mas o mundo da arte, como outras atividades, foi sacudido pelas ‘novas comunicações’; sofre seus efeitos, e parece leviano tratar esses efeitos como mutações superficiais.

Analisar os princípios de comunicação em ação, acompanhar suas conseqüências particulares é, portanto, a primeira tarefa que se apresenta para nós.

Esses efeitos são de diversos tipos:

– Alguns estão relacionados à idéia que a sociedade faz de si mesma, em outras palavras, à ideologia dominante. Nessa ideologia, certos conceitos desempenham o papel de senha e tecem entre si um léxico, ou mesmo uma sintaxe, uma linguagem por meio da qual uma realidade vê o dia, se nomina e se define. Conceitos-chave que servem tanto para compreender o que acontece quanto para operar dentro desse mundo.

– Outros dizem respeito a *domínios particulares* que a aura da comunicação transformou particularmente – é o caso do domínio da arte – enquanto outros continuaram em uma estabilidade relativa, admitindo algumas modificações marginais – o sistema de educação, por exemplo. (É, aliás, essa disparidade dos efeitos que dificulta uma visão clara da modificação.)

I. A IDEOLOGIA DA COMUNICAÇÃO NA SOCIEDADE DE MESMO NOME

O incremento vertiginoso dos mecanismos de comunicação não é mais novidade. Cada vez mais sofisticados e numerosos, têm-se submetido à competição internacional e passaram a funcionar como uma necessidade social: es-

tão encarregados de assegurar, ao mesmo tempo, o nível tecnológico no qual se reconhece uma sociedade desenvolvida e a unidade dos grupos sociais em vias de desagregação. A tecnologia se encarrega, então, de dois princípios essenciais: o do progresso e o da identidade. Supostamente em grande parte acessíveis a todos, esses mecanismos trazem embutida, além do mais, a idéia de uma igualdade diante da informação, que, distribuída em tempo real, atesta que há transparência total entre acontecimento retransmitido e realidade presente. Palavra de ordem tão pregnante que discutir seu bom fundamento seria o mesmo que se exorbitar. Ao contrário, a competência comunicativa é reconhecida como uma das primeiras virtudes de um cidadão responsável e é o grande trunfo em qualquer profissão. Cursos, debates, trabalhos teóricos se multiplicam enquanto, paralelamente, atividades específicas são executadas: departamentos antes chamados de 'relações públicas' nas empresas e agora denominados 'departamento ou serviço de comunicação'. Não me estenderei por mais tempo nessa constatação, mas examinarei com maior atenção as noções que dão suporte a esse movimento generalizado de comunicação. São verdadeiros 'efetadores'¹.

Em primeiro lugar, a noção de 'rede': redes conectadas e metarredes. Depois vêm: 2) o bloqueio, ou autonomia;

1. Sobre a ideologia da comunicação e sua crítica, cf. Lucien Sfez, *Critique de la communication*, 2ª ed. (Le Seuil, 1990), e Lucien Sfez (org.), *Dictionnaire critique de la communication* (PUF, 1992).

3) a redundância, ou saturação da rede; 4) a nomeação ou prevalência do continente (a rede) sobre o conteúdo; 5) a construção da realidade em segundo grau, ou simulação.

Sob o signo desses diferentes efetadores se colocam as práticas de comunicação, que parecem óbvias tal o modo como seus princípios são ignorados pelas mesmas pessoas que as utilizam.

1. Rede

Em termos de comunicação, a rede é um sistema de ligações multipolar no qual pode ser conectado um número não definido de entradas, cada ponto da rede geral podendo servir de partida para outras microrredes. Isso é o mesmo que dizer que o conjunto é extensível. Nesse conjunto, pouco importa a maneira pela qual se efetua a entrada. Os diversos canais tecnológicos encontram-se ligados entre si: telefonia, audiovisual ou informática e inteligência artificial. Entrar em uma rede significa ter acesso a todos os pontos do conjunto, a conexão operando à maneira das sinapses no sistema neural.

Consequência: uma extrema labilidade, uma estruturação permanente, mais próxima da topologia do que do organograma, quer ele seja piramidal, linear, em árvore, quer em estrela. Dentro dessa topologia, a importância não é concedida a um centro, a uma origem da informação em circulação, mas ao movimento que permite a conexão. Significa que a noção de 'sujeito' comunicante apaga-se em favor de uma

produção global de comunicações. É o que se designa também como *interatividade* (noção que sugere uma ação cuja finalidade é conectar dois 'sujeitos' em um diálogo supostamente enriquecedor, geralmente bem vista como um aspecto favorável da comunicação, numa interpretação psicológica e socializante da rede). Um exemplo: as informações das quais as diferentes mídias (imprensa e televisão) nos fazem beneficiários não têm 'autor'. Elas provêm de redes interconectadas que se auto-organizam, repercutindo umas nas outras. A autoria é da metarrede².

2. Bloqueio

Uma das características da rede é o fato de sua extrema extensibilidade produzir um efeito de bloqueio em vista das conexões sempre reativadas; em outras palavras, não somente não se pode sair da rede uma vez que se está conectado (há uma memória da rede), como também, dado que não há orientação principal, mas uma infinidade de pontos e de nós, cada entrada é por si mesma seu começo e seu fim. Cada parte da rede é virtualmente a rede total. A circularidade, cujo princípio é a reversibilidade sempre possível, conduz então ao que se poderia chamar de tautologia. A própria rede se repete indefinidamente, com os diversos canais de conexões reproduzindo sempre a mesma mensa-

2. Sobre rede, cf. Anne Cauquelin, 'Concept pour un passage', *Quadrerni*, n.º 3 (1988).

gem nas diferentes versões técnicas, sendo que a mensagem é, definitivamente: 'Há uma rede e você está exatamente dentro dela'.

3. Redundância e saturação

O bloqueio pela repetição de uma mesma coisa é sinal de autonomia, mas também assinala os limites de um exercício. A redundância dos diferentes vetores assegura, com efeito, a manutenção da rede, mas também a condena ao desgaste por saturação. Da mesma maneira que uma proposição necessita de certa taxa de redundância para ser compreendida e se torna inaudível se essa taxa for ultrapassada, o sistema-rede também se torna inutilizável passada uma determinada taxa de repetição. A falha do sistema-rede é não poder sair de si mesmo; ele realmente digere as informações 'novas', os acontecimentos, impondo-lhes uma redistribuição instantânea que anula a diferença. Assim como o autor (de uma mensagem) não é mais tido como origem, o acontecimento também deixa de ser novidade. Todo o conteúdo se encontra, nesse caso, no mesmo plano, na mesma circularidade.

4. Nomação

Para dissimular essa dificuldade, recorre-se então às nomações. O nome cria uma diferença, marca um objeto dentro da rede indiferenciada das comunicações. Nomes de código, ritos de passagem. Uma sociedade nominativa se instaura, onde o nome funciona como identidade, classifica e

designa uma particularidade. Quer diga respeito a uma pessoa, quer a um grupo, a nomenclatura é de fato individualizante. Ela opera uma classificação dentro das diferentes entradas conectadas entre si – como uma hierarquia por níveis de complexidade; obtemos assim uma série de encaixes, e o número de ligações que podem ser induzidas a partir dessa ou daquela entrada serve como medida da complexidade. A nomenclatura permite, de um lado, o recambiamento entre partes e totalidade, e, de outro, escapar à idéia muito desagradável de não ser senão um ponto sem consistência dentro de uma rede cuja totalidade escapa a qualquer apreensão.

Aqui, é preciso evitar confundir *nomenclatura* com *nominalismo*. O termo 'nominalismo' designa uma teoria filosófica bem precisa, que tem sua origem na filosofia medieval, e cujo prolongamento atual é tema da lógica. O nominalismo de fato diz respeito aos nomes, mas seu objetivo é marcar a ruptura entre o que pertence à essência e o que pertence à existência: toda realidade é recusada aos conceitos abstratos e apenas dos indivíduos (objetos ou seres) se reconhece a existência. Enquanto a nomenclatura é um remédio para a realidade de uma abstração (a rede), o nominalismo afirma que não há nada além de concretos existentes, pontuais³. Quanto ao 'nominalismo pictórico'⁴, ele se refere mais a uma teoria

3. Paul Vignaux, *Nominalisme au XIV^e siècle* (Vrin, 1981); Alain de Libera, *Le nominalisme* (PUF, 1989. Col. Que sais-je?).

4. Thierry de Duve, em seu trabalho *Le nominalisme pictural*, trata de fato da relação entre linguagem textual e imagem na arte conceitual, e não do nominalismo propriamente dito.

da construção da realidade pela linguagem do que a um nominalismo lógico.

5. Construção da realidade

Se reconhecemos que a comunicação fornece à sociedade o elo indispensável a seu funcionamento, o papel da linguagem e seu exercício se tornam dominantes. É por intermédio da linguagem que se estruturam não somente os grupos humanos, mas ainda a apreensão das realidades exteriores, a visão do mundo, sua percepção e sua ordenação. Assim, apaga-se pouco a pouco a presença positivada de uma realidade dada pelos sentidos, os *sense data*, em favor de uma construção de realidade de segundo grau, até mesmo de realidades no plural, da qual a verdade ou a falsidade não são mais marcas distintivas. É o mesmo que dizer que a rede de relações cujos princípios esboçamos determina, constrói um mundo e a maneira como podemos abordá-lo, tecido diretamente com a linguagem de redes. À percepção usual do mundo na qual continuamos a confiar e para a qual nos servimos de nossa linguagem comum se sobrepõe então – ou substitui – uma construção linguageira cujos enunciados têm valor de injunções, determinando assim o campo das ações possíveis. Significa que as intenções dos sujeitos, a intencionalidade – no sentido de vontades ou desejos próprios a um sujeito – cede a vez à intenção única de utilizar a linguagem para comunicar, pois a sintaxe, o

léxico – em uma palavra, as regras da linguagem – se encarregam do restante. Se o mundo circundante tem para nós alguma realidade objetiva, é a construída pela linguagem que utilizamos. Não podemos escapar a esse universo de linguagem. O que significa, entre outras coisas, que o desenvolvimento de linguagens artificiais e o uso cada vez mais generalizado delas alteram nossa visão da realidade. Constroem, pouco a pouco, outro mundo.

As filosofias analíticas, a partir de Ludwig Wittgenstein, têm orientado nesse sentido os trabalhos dos lingüistas bem como, e sobretudo, os dos cognitivistas (os pesquisadores de inteligência artificial, os filósofos das novas comunicações). Uma vez que o aprendizado dos 'jogos de linguagem' é o mesmo da realidade, estabelece-se um pragmatismo lingüístico. Veja os trabalhos de Austin, de John Searle, da escola de Palo Alto, da qual o primeiro na hierarquia atual, Paul Watzlawick, intitula um de seus ensaios: 'La réalité de la réalité'⁵.

Os conceitos que acabam de ser brevemente apresentados são novos instrumentos de apreensão das realidades que nos cercam. 'Tecnologias do espírito', como os chama Lucien Sfez⁶, estão efetivamente ligados à concepção e à construção de um mundo da comunicação e são indispensáveis a uma análise dos fenômenos contemporâneos – conceitos-

chave de que iremos agora nos servir para perceber as transformações profundas da arte de hoje em dia.

Essas transformações alcançam o domínio artístico em dois pontos: no registro da maneira como a arte circula, ou seja, do mercado (ou continente), e no registro intra-artístico (ou conteúdo das obras).

II. OS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO NO REGISTRO DO MERCADO DA ARTE

1. O efeito rede

Nós falamos – ou ouvimos falar –, em relação à arte moderna, de 'rede' de venda das obras. O termo remetia, então, a uma definição mínima de rede, indicando somente que a trama de intermediários entre o artista e o público complicava-se com os recém-chegados, espessando-se de alguma maneira até se tornar opaca para os artistas e para o público. Mas essa acepção restritiva do termo 'rede' deve ceder diante da outra, global, que acabamos de definir. Entre trama complicada e rede complexa situa-se a diferença considerável entre um mercado de consumo clássico e um mercado ligado à comunicação.

Em seu importante artigo de 1986, Raymonde Moulin⁷ introduz novos dados: a intervenção dos poderes públicos e

5. John Searle, *L'intentionnalité* (Ed. de Minuit, 1988); *L'invention de la réalité*, organização de Paul Watzlawick (Le Seuil, 1985); *La nouvelle communication*, textos selecionados e comentados por Yves Winkin (Le Seuil, 1981).

6. Lucien Sfez, op. cit., p. 379ss.

7. Raymonde Moulin, 'Le marché et le musée, la constitution des valeurs artistiques contemporaines', *Revue Française de Sociologie*, XXVII-3 (julho de 1986).

do Estado-Providência e a consideração de um tempo 'curto', animado pela velocidade aumentada do mercado, vizinha do imediatismo, para falar de uma 'complexidade' nova. Contudo, na verdade, sua análise pretende mais enriquecer um esquema existente do que reformular novos dados. Assim, ela fala de 'rede internacional de galerias e da rede internacional de instituições culturais'; fala também de 'interação entre mercados onde são formados os preços e campo cultural onde se operam as avaliações estéticas e o reconhecimento social'. Dois termos – redes e interação – que vimos redefinidos pelas teorias da comunicação. Mas essa interação e essas redes são trabalhadas a partir de conteúdos estéticos: a partir, por exemplo, da disputa figurativo/não-figurativo, ou da que opõe as antigas vanguardas ao 'seja lá o que for' atual, ou do valor artístico absoluto, ao que Moulin chama ainda de 'modernidade' e que seria definido como uma volta para trás. Mas, se desejamos permanecer na análise do mercado contemporâneo, devemos levar em conta justamente a lei da comunicação, que exclui qualquer 'intenção' da parte dos atores, e privilegiar o continente, ou seja, seus papéis e seus lugares, em vez de seus conteúdos intencionais.

A) Os produtores

Em uma rede complexa de comunicação, os atores são ativos de acordo com o maior ou menor número de ligações

de que dispõem; de acordo com as conexões mais ou menos diretas – ou seja, mais rápidas ou menos rápidas – com outros atores, por sua vez também ativos. Assim, no domínio artístico, os atores mais ativos são os que dispõem de uma grande quantidade de informações, provenientes do conjunto da rede, e o mais rapidamente possível. Esses atores privilegiados se tornam os mestres locais. Comunicam-se uns com os outros – e portanto transmitem entre si a informação – por meio de circuitos ultra-rápidos postos à sua disposição pelas novas tecnologias: fax, terminais de computadores, telefonia, catálogos eletrônicos, *mailing*. Conservadores de grandes museus, importantes *marchands*-galeristas, *experts*, diretores de fundações internacionais, os chamados 'profissionais', são os primeiros a obter e a passar adiante a informação: a da cotação (o preço) e, conseqüentemente, a do 'valor' estético. Mas passar a informação, em uma rede de comunicação, é também fabricá-la. Essa lei que governa a emissão e a distribuição de informações na mídia escrita e audiovisual é também a que gere o mundo da arte. Em outras palavras, esses agentes ativos são os verdadeiros produtores. São eles que produzem o valor como resultado de sua corrida de velocidade.

Os agentes ativos, como por exemplo os grandes colecionadores norte-americanos, "sabendo que uma galeria-líder se prepara para expor um pintor europeu, podem conseguir no país de origem do artista, beneficiando-se de uma taxa de câmbio favorável e antes do efeito da exposição so-

bre o preço, obras que depois revenderão entre eles, com a cotação já em alta", nota Moulin⁸.

É preciso observar com atenção, nessa breve nota de Moulin, as características que dizem respeito implicitamente à rede de comunicação: a primeira é a *velocidade* de transmissão de um ponto ao outro do mundo. A segunda é a *antecipação do signo sobre a coisa*: antes de ter sido exposta, a obra do pintor, ou mais precisamente seu signo, já circula nos circuitos da rede. O signo precede, pois, aquilo de que é signo. Depois, novamente, a utilização da rede para a revenda entre os atores produtivos. Finalmente, característica não-negligenciável, a *colocação do artista entre parênteses*, aquele que *funciona como* objeto-obra funciona também como objeto de uma troca de signos. Nada que se refira, nesse mecanismo, a qualquer julgamento estético por parte dos produtores de valores. Está subentendido que a escolha do artista pela galeria reconhecida como galeria-líder é indiscutível. Se a galeria em questão faz parte da rede, o produto que ela vai lançar só pode ser bom. Não é preciso ir até lá olhar de perto⁹.

B) Níveis de produção

Mesmo que no mecanismo rede toda entrada fragmentada participe do conjunto das informações, existem ainda assim redes de primeira grandeza e redes-satélites. A rede

8. Raymonde Moulin, *ibid.*

9. François Latraverse, 'L'amour de l'art', *ETC*, nº 16 (Montreal, 1991).

é realmente estruturada por níveis hierarquizados e interconectados. Pode-se ser ator em uma rede, deixando-se levar ao sabor dos encontros, confiando de alguma maneira no poder de ligação que ela por si desenvolve, mas se pode também trabalhar ativamente para construir uma super-rede, mais confiável, ou seja, mais rápida e unindo pontos mais afastados entre si. Uma das características do poder da rede é o fato de ela deslocar o poder de decisão: ele não é mais central, não tem mais local próprio, não parte de um sujeito ou de um grupo de sujeitos para se transmitir às periferias; mesmo uma instituição localizada e centralizada só tem poder na medida em que é capaz de estar presente dentro de toda a rede ao mesmo tempo. Não será verdadeiramente ativa a não ser pelo número e pela diversidade de suas conexões.

Os profissionais da rede são de fato os produtores – da rede e das obras –, tendo em vista o valor que será atribuído ao produto desde o momento em que começa a circular como signo.

Sobre esse primeiro nível de comunicação se acrescenta um segundo mecanismo: o da encomenda.

C) A encomenda

A encomenda de obras provém mais freqüentemente de instituições como museus ou departamentos de arte contemporânea, Fundos Regionais de Arte Contemporânea (Frac) de

grandezas e modalidades diversas. Sabendo-se que essas instituições têm por função designar para o público o que é arte contemporânea, elas são atores importantes dentro da rede. Os conservadores ou os diretores de instituições desse tipo entram no jogo com a vantagem de promover obras sem usufruir, em princípio, benefícios ligados à especulação. Uma neutralidade que, em tese, sempre preservaria a escolha segundo critérios puramente estéticos. Mas a rede não percebe exatamente assim. Isso porque não leva em conta o conteúdo das transmissões, mas apenas o aspecto da circulação da informação. Se de fato existem especificidades na constituição de redes parciais, não são especificidades dos conteúdos, mas da extensão deles. Assim, a encomenda não pode constituir rede desconectada das redes de profissionais-*marchands* do primeiro tipo, pois é o mesmo fluxo de comunicação que as alimenta. E, desse modo, a encomenda irá para as obras já escolhidas e valorizadas pelos primeiros, pois, de outra maneira, as instituições e os museus se colocarão fora do circuito. Mas é importante para eles serem competitivos, tanto para aumentar seu potencial econômico, quando tiverem uma parte das obras do mercado internacional, quanto para assegurar sua credibilidade diante de outras instâncias no mundo e do público ao exibir obras reconhecidas pela rede e por meio dela.

Nós vemos, portanto, com relação a esses que chamamos produtores, estabelecer-se uma circularidade (um percurso em forma de anel): os grandes colecionadores-*marchands* que

intervêm nas cotações, reconduzindo-as aos conservadores, que são exatamente os colecionadores do Estado e que são tidos como aqueles que intervêm no valor estético. Se uns estão interessados no benefício propriamente econômico, os outros trabalham em benefício da imagem cultural que valoriza a instituição que dirigem e, por isso, o Estado que a subvenciona.

D) *Os auxiliares da produção*

Os produtores de que acabamos de falar buscam e difundem suas informações por meio de uma rede onde se encontram misturados a imprensa especializada (assessores de imprensa, agências, jornalistas-críticos de arte, ligados às galerias ou aos museus), os *experts* e os organizadores de exposição¹⁰ (espécie de cenógrafos para a apresentação das obras) e os viajantes-comerciantes, que cruzam os céus e fazem importação-exportação de informações, ou os corretores, que, por sua vez, transportam as obras. Notar-se-á que a crítica, até bem pouco tempo uma figura influente¹¹ no mecanismo da arte moderna, não é mais a única a assegurar a articulação entre obra e público, mas se vê seguida – e se dispersa – por uma profusão de profissionais da publicidade e tem dificuldade de manter um status particular. É uma peça entre

10. Yves Michaud, *L'artiste et commissaire* (Jacqueline Chambon, 1989).

11. *La promenade du critique influent* (Montreal-Paris, Hazan, 1990), op. cit.

outras do mecanismo de apresentação¹², cujo papel com frequência é reduzido a prefaciá-los desse ou daquele artista, dessa ou daquela galeria. Como figura de destaque, desempenhará outros papéis dentro desse sistema.

Assim, pode-se afirmar que, dentro de um sistema de comunicação onde triunfa a rede, sobrevêm efeitos 'paradoxais': o *profissionalismo*, evidenciado por todas as análises críticas, corresponde bem a uma especialização; a produção de arte volta aos grandes *marchands* e grandes colecionadores – especialistas em informação e em apresentação –, mas, ao mesmo tempo, nessa esfera de profissionalismo, *os papéis não são individuais*: um conservador de museu que exhibe arte contemporânea pode também escrever (prefácio de catálogos), pode garantir o papel de curador de exposição, pode ainda ser o gestor – trocar ou comprar obras e fazer subir as cotações, como qualquer bom especulador, de forma a se posicionar no mercado internacional. O crítico, por sua vez, pode muito bem não escrever, mas servir de introdutor de obras escolhidas por ele a galerias ou colecionadores de sua rede. Pode também ser curador de exposição ou desempenhar o papel de *expert* em um museu de arte contemporânea¹³.

12. 'La mise en vue de l'art contemporain', em *Actes du Colloque du Bruxelles*, outubro de 1989 (Les Eperonniers, 1990).

13. Já em 1972, Lawrence Alloway havia indicado e descrito essa característica com a expressão *role blurring*. Cf. 'Network: The art world described as a system', *Artforum* (setembro de 1972), pp. 28-32.

E) Os 'artistas-criadores'

Diante dessa impressionante assembléia de produtores gerando redes em diferentes níveis, o que acontece com os que são objeto (nos dois sentidos do termo) dessas atenções especiais? Se a comunicação caminha – ao que parece – em circuito autônomo, necessita ainda assim de um pretexto, mesmo que seja mínimo. Onde se situam, então, o autor, o 'criador', a obra? Se a rede exclui a figura individual de um autor de mensagem, eis que nosso artista se vê em má situação e os gestores da rede postos também muito pouco à vontade. Pois toda essa agitação comunicativa tem um ponto nodal preciso: a arte ou sua idéia, o artista ou sua representação na cultura tradicional. Nem um nem outro são instados a desaparecer, muito ao contrário. Então, como aceitar a liberdade ou a autonomia, o sentido carregado por uma obra reputada 'única', em suma, valores ao mesmo tempo morais e estéticos assumidos pela idéia de arte?

Em princípio, e não sem contradições, a obra e o artista serão 'tratados' pela rede de comunicação simultaneamente como elemento constitutivo (sem eles, a rede não tem razão de ser) mas também como um produto da rede (sem a rede, nem a obra nem o artista têm existência visível). São as noções-princípios da comunicação – bloqueio, saturação e nomeação – que darão conta de seu estatuto contemporâneo.

2. O efeito bloqueio

Tal como acabamos de descrever, a rede de comunicação que carrega a arte contemporânea caracteriza-se por um bloqueio; em outras palavras, por uma circularidade total do dispositivo: vêem-se expostas à vista do público *não tanto obras singulares, produzidas por autores, mas uma imagem da rede propriamente dita*. Quando vemos uma obra dita de 'arte contemporânea', estamos vendo na verdade a arte contemporânea em seu conjunto. Ela mesma se apresenta em seu processo de produção. Ela se expõe como totalidade, e totalidade bloqueada, amarrada em seus mecanismos de transmissão. Estes não estão escondidos: exibem-se, por exemplo, em publicações de listas e de avaliações, que supostamente ajudam os produtores a fazer boas escolhas ou a informar o público a respeito dos 'melhores' artistas. Como é o caso do *Kunst Kompass*¹⁴, que estabelece uma escala de notoriedade dos artistas de acordo com o grau de reconhecimento que obtiveram no ano (número de exposições, individuais ou coletivas, compras por museus, por colecionadores, em suma, grau de visibilidade do que já se tornou visível). Essa lista assim confirmada predetermina as escolhas futuras, que não são diferentes das já operadas pelos produtores, uma vez que foram eles que apresentaram os artistas hierarquizados na lista.

14. Para uma análise detalhada do *Kunst Kompass*, cf. Annie Verger, 'L'art d'estimer l'art. Comment classer l'incomparable?', *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 67/68 (março de 1987), pp. 105-21.

Esse sistema de tornar visíveis as obras pertence ao próprio princípio da comunicação: 'tudo' dizer, 'tudo' tornar público. Pois a palavra de ordem da comunicação é a transparência; não se omitem furtivamente as informações, nenhum produtor consegue trabalhar às escondidas. A informação não é 'manipulada', como ainda se acredita, pois a manipulação é típica do antigo sistema, aquele em que o produtor (artista) era distinto do intermediário (crítico, *merchant*, galerista), o qual era distinto do consumidor (o dileitante, o público). Aqui, tudo se passa a céu aberto, não há segredo, somente a velocidade da transmissão pode desempenhar um papel discriminador entre os grandes produtores e seus seguidores.

A velocidade de transmissão tem por corolário a procura da ubiqüidade. Na *top league* (a lista dos melhores artistas, correspondente, nos Estados Unidos, ao *Kunst Kompass* alemão) o que é contabilizado é o número de locais onde, num mesmo ano, um artista determinado expôs: é preciso que ele esteja ao mesmo tempo em toda parte, ilustração manifesta do princípio da comunicação generalizada¹⁵.

Assim, o artista tem de ser internacional, ou não ser nada; ele está preso na rede ou permanece de fora. *In* ou *out* – escolha bem difícil de ser assumida por um artista, e que, com frequência, é consumada pelos produtores-descobridores. Essa ubiqüidade – uma vez na rede, os mesmos artistas se encon-

15. É preciso ser internacional ou nada..., *L'arène de l'art*, Henri Cueco e Pierre Gaudibert (Galilée, 1988).

tram em toda parte e são objeto de um movimento giratório – produz uma espécie de vertigem ou, de acordo com o termo que utilizamos, uma *saturação*.

Torna-se então necessário – é um efeito do bloqueio e da saturação – renovar de alguma maneira essa massa que circula de maneira idêntica, proceder a uma individualização; em outras palavras, multiplicar as novas entradas. Será a corrida pela modificação, pela procura de novas denominações, de novos artistas, novos ‘movimentos’. Versão contemporânea do antigo sistema de vanguarda que caracterizava a arte moderna.

As análises sociológicas do mercado de arte¹⁶ mencionam essa renovação permanente de movimentos ou de artistas – cada vez mais jovens –, mas parecem considerar esse fato uma evolução interna do domínio artístico, um traço característico autônomo desse campo singular, ‘uma lógica da moda’, ‘um turbilhão renovador perpétuo’, o ‘tempo curto oposto ao tempo longo’ etc. Parece contudo que esse movimento de renovação pode estar ligado não a uma intenção particular, mas, sim, a uma consequência do próprio sistema. Diferentemente das vanguardas da arte moderna, que se organizavam contra o mercado oficial para preservar a autonomia da arte, no caso da arte contemporânea pretende-se uma absorção da autonomia pela comunicação.

16. Raymonde Moulin, *ibid.*; cf. do mesmo autor *La mise en scène de l'art contemporain*, op. cit., e *L'artiste et le peintre*, Emmanuel Wallon (org.) (PUG, 1991).

O artista que entra ou ‘é posto’ na rede é obrigado a aceitar suas regras se quiser permanecer nela. Ou seja, renovar-se e individualizar-se permanentemente, sob pena de desaparecer dentro do movimento perpétuo de nominação que mantém a rede em ondas. Mas essa exigência de renovação e de individualização contradiz constantemente outra exigência: a da repetição, da redundância. Com efeito, para que sua obra sature a rede e seja mostrada em toda parte ao mesmo tempo, é preciso que seja reconhecida por um signo de identidade. É preciso, então, que se repita. Que faça eco de si mesma. Entre inovação e repetição obrigatória instala-se então uma espécie de desgaste, não de seu talento – estamos supondo que o artista o tenha –, mas de sua exposição cegante, exaustiva, sobre a qual nenhuma exibição ou operação de descoberta pode mais ser feita. Excessivamente descoberto, ele não está mais protegido da comunicação que digeriu sua obra e ele. Estratagemas de toda sorte entram então em ação, sendo que os mais conhecidos e utilizados são as meias-voltas, os empréstimos e as citações, a busca de furos de reportagem, de ‘jogadas’¹⁷, a busca de espaços artísticos diferentes, as modificações de papéis. De artista ele pode passar a curador de ‘exposição’, ou seja, produtor dessa vez, agente

17. Jeff Koons, por exemplo, produz todos os anos uma ‘jogada’ dessas, alguma coisa suficientemente visível para interessar as mídias; seu casamento com a atriz pornô e deputada italiana Cicciolina, a mudança de lugar e a substituição de um monumento *kitsch* (em bronze) de Münster por uma cópia em aço inoxidável. Internacional pelos locais de intervenção e pela publicidade das ‘jogadas’. Cf. *Art Press*, nº 51 (outubro de 1989).

de sua própria publicidade, assegurando assim um bloqueio completo¹⁸.

O consumidor da rede – Por conseguinte, temos de um lado os produtores – profissionais da circulação das obras –, e de outro as obras e os artistas-objetos – pretextos dessa transmissão –, mas podemos nos perguntar para onde vai essa comunicação e quais são seus destinatários.

A definição tradicional da comunicação é a passagem de uma informação de um emissor a um destinatário (diz-se alguma coisa a alguém). Em princípio, os dois sujeitos – o emissor e o destinatário – são distintos (mesmo que se esteja falando sozinho, é ao outro-eu que se está dirigindo: ocorre um desdobramento). Mas, com o sistema de rede de comunicação circular, os destinatários são também os gestores da rede. Ou seja, para o sistema da arte contemporânea, o fabricante produtor da colocação em rede de uma informação (no caso presente, de uma obra) destina-a a si mesmo, e a consome após havê-la fabricado.

O produtor (ou os produtores), como mostramos, produz um artista – no caso, nos dois sentidos do termo produzir: produzir alguém em cena e fabricar um objeto – não para vendê-lo a outro, ou seja, a um público distinto, fora do domínio que é o seu, mas para ele mesmo comprar e revender a outros produtores, numa circularidade infinita.

O financiador-produtor é também aquele que consome, como era o caso na época dos ‘príncipes e artistas’. Com ape-

18. Buren é um bom exemplo dessa ubiqüidade dos papéis.

nas uma diferença, que é o fato de a exibição do produto ter se tornado pública. Curta seqüência de exposição enquanto o produto não volta para uma coleção privada, onde pode ser trocado e servir de valor de troca ou terminar nos porões de um museu.

O que nós chamamos de ‘público’, ou seja, cidadãos comuns, é convidado ao espetáculo e não tem como não aquiescer. Com seu julgamento estético posto entre parênteses, a questão é antes de mais nada fazê-lo se dar conta de que se trata de arte contemporânea, independentemente do que ele próprio possa pensar. O preço e a cotação estão lá para lhe assegurar que o espetáculo tem valor. Que é de fato arte, uma vez que as obras estão expostas em um local *ad hoc*, no museu ou em galerias de arte contemporânea.

Nessa última etapa, que deveria coroar o circuito colocando à disposição de todos o resultado de um tão longo trabalho, é ainda o continente que prevalece sobre os conteúdos; é a ‘exposição’ que carrega a significação: ‘isto é arte’, e não as obras. É a rede que expõe sua própria mensagem: eis o mundo da arte contemporânea. E assim o público consome a rede, enquanto a rede consome a si própria.

Com esse mecanismo de autoconsumo e de auto-exibição da arte, o bloqueio da rede está perfeitamente assegurado, ela pode funcionar protegida das intempéries.

3. O efeito ‘segunda realidade’

Este breve esquema do regime de comunicação da arte contemporânea pode esclarecer sem rodeios aspectos que o

público prefere não enxergar e que os atores da rede frequentemente encobrem, com as melhores intenções, com o manto dos valores admitidos.

Há, pois, de fato um efeito de ocultação: a imagem que se faz da arte entra em contradição com o processo contemporâneo de sua valorização. A idéia da arte – autonomia, valor absoluto, critérios estéticos – e, paralelamente, a idéia do artista – exprimindo uma realidade nova, crítica da sociedade e de seus valores mercantilistas (a arte não tem preço) – contribuem para ocultar o processo que foi descrito. E, quando não são pudicamente velados ou ignorados – mas qual profissional, seja de que nível for, poderia ignorá-los? –, os traços característicos desse mundo artístico em rede são violentamente criticados. São apenas nostalgias, rabugices, em suma, reação. O que serve de plataforma a essas reivindicações é o hábito adquirido, imbuído de certo tipo de construção mental relativo à arte; o desejo de manter essa construção, custe o que custar. Ouve-se, assim, bom número de galeristas, e que são agentes ativos da rede, torcendo por uma crise: “Isto não pode durar, o mercado vai desabar... Já se vêem os sinais precursores de uma volta à ordem...”, enquanto, ao mesmo tempo, dizem a um pintor jovem: “Não, não precisamos mais de pintura, crie então um acontecimento, você tem um assessor de imprensa, você trabalha com quem?”. Em suma: “Você tem a envergadura para se tornar um artista internacional?”.

A arte contemporânea é sua imagem. Esse espelho oferecido aos artistas e no qual eles podem perceber o conjunto

– o sistema – do mundo artístico contemporâneo reflete a construção de uma realidade um tanto diferente da que existia há algumas décadas. Pode-se ver, ainda nesse caso, a predominância de um dos princípios da nova sociedade de comunicação que já havíamos evocado: o de uma realidade de segundo (ou de décimo) grau, que substitui a realidade que tínhamos o costume de tomar como um dado objetivo. Por isso essa hesitação e ambigüidade: a arte continua sendo o que era ‘antes’, ligada a critérios estéticos, ou cedeu lugar a uma realidade que não tem mais mas nada a ver com o gosto, o belo, o gênio, o único, ou conteúdo crítico? Em outras palavras, a arte, as obras ainda têm em si algumas realidades, vindas de suas qualidades próprias e que podem ser julgadas como tais – uma espécie de autonomia –, ou são apenas tributárias da imagem que a comunicação pode fazer circular?

A ‘realidade’, ou seja, a substância da arte, ainda pertence à obra ou já se acha relegada ao exterior do objeto pretexto, como acontece com sua imagem – um signo –, submetida então a todo tipo de critérios?

Parece de fato que a análise do mecanismo de produção e de distribuição da arte contemporânea nos conduz à segunda resposta. A realidade da arte contemporânea se constrói fora das qualidades próprias da obra, na imagem que ela suscita dentro dos circuitos de comunicação.

Sobre essa questão, seria possível falar de ‘simulacro’, se o termo não fosse impregnado de referência à realidade

do objeto simulado. Falar em simulacro significa com efeito conceder uma realidade superior ao objeto-fonte da simulação. A física de Epicuro, que dá origem a essa noção, de fato estabelecia que o que nós percebemos não são as coisas, mas seus duplos sutis, que escapam dos objetos sob forma de átomos imobilizados que vêm tocar o órgão da visão. Quanto à circulação do signo, por outro lado, não se coloca nenhuma realidade por trás dessa mesma circulação.

Daí o desconforto dos profissionais que querem permanecer fiéis à imagem que fazem de seu trabalho (eles são os descobridores, os defensores da inovação, os amantes da arte, os juízes *experts* na questão da qualidade das obras), ao mesmo tempo constrangidos pela existência de uma rede que adota outros valores.

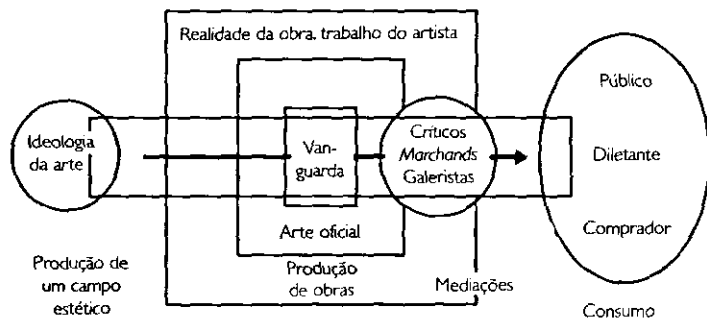
Para reunir em uma fórmula essa passagem de uma realidade a outra, poderíamos propor duas definições: *estética* é o termo que convém ao domínio de atividade onde são julgadas as obras, os artistas e os comentários que suscitam. A *estética* insiste em *valores* ditos 'reais', substanciais ou ainda essenciais, da arte. Por outro lado, *artística* delimita o campo das atividades da arte contemporânea. O termo insiste na *denominação*: será considerada artística qualquer obra que seja exibida no campo definido como domínio da 'arte'.

São duas idéias do que é a arte ensejando duas atitudes diante da obra. Porém, mais do que isso – pois as afirmações e as posições adotadas não são claras –, idéias que se acumulam, que se sobrepõem.

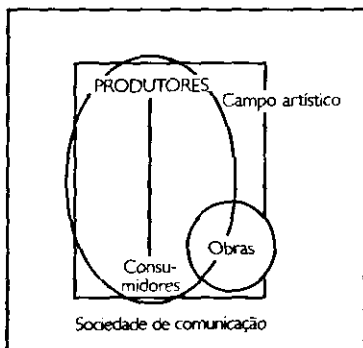
Assim, observamos partidários e praticantes de uma arte tecnológica – e por conseguinte sustentada por 'novas tecnologias da comunicação' que enaltecem as 'novas imagens', numéricas ou de síntese –, que deveriam teoricamente aceitar o esquema de comunicação e contribuir para ele, fazendo parte dos defensores da estética tradicional, da qual compartilham os valores que se esforçam para reivindicar para seus trabalhos. Mais coerentes em sua recusa, os partidários da realidade de uma autonomia das obras, agastando-se com as realizações da tecnologia, aferram-se aos encantos da aquarela. Essa coerência lhes dá peso, os fazem admirados, não só pelo público pouco afeito à arte contemporânea como também pelos produtores da rede, pois tudo que pode sustentar a idéia da arte, promover sua imagem, seja ela qual for, é benéfico.

A essa altura estamos em condições de esboçar os esquemas de exibição da obra de arte, levando em conta as posições dos atores em cada um deles.

Notaremos no *Esquema 2* ao mesmo tempo um encolhimento do circuito, uma vez que ele se volta sobre si mesmo, e o lugar reduzido que as obras ocupam nele. Notaremos igualmente, em oposição ao *Esquema 1*, que o domínio artístico se confunde com a própria sociedade, pois os mecanismos e a atribuição de valores são idênticos. Por fim, último traço característico: as obras não são mais divididas entre academismo e vanguarda. Elas estão ou não incluídas no circuito.



Esquema 1. A arte é um campo específico, com atores individuais. Uma linha atravessa o esquema, da produção ao consumo, percorrendo o caminho dos atores-mediadores.



Esquema 2. O esquema é circular. Entre os produtores estão todos os agentes da comunicação de signos.

SEGUNDA PARTE FIGURAS E MODOS DE ARTE CONTEMPORÂNEA

CAPÍTULO I

OS EMBREANTES

Há, de fato, ruptura entre os dois modelos apresentados, o da arte moderna, pertencente ao regime de consumo, e o da arte contemporânea, pertencente ao de comunicação. Contudo, mesmo em meio ao 'moderno', diversos indícios permitiam antever a chegada do novo estado de coisas. Realmente, se no domínio social e político as teorias algumas vezes se adiantam às práticas, no domínio da arte, em contrapartida, o movimento de ruptura está a cargo o mais das vezes de figuras singulares, de práticas, de 'fazeres', que primeiramente desarmonizam, mas que anunciam, de longe, uma nova realidade. Essas figuras que revelam os indícios serão por nós chamadas de 'embreantes'.

O termo 'embreante' designa, em lingüística, unidades que têm dupla função e duplo regime, que remetem ao enunciado (a mensagem, recebida no presente) e ao enunciador que a anunciou (anteriormente). Os pronomes pessoais são

considerados embreantes, pois ocupam um lugar determinado no enunciado, onde são tomados como elementos do código, além de manterem uma relação existencial com um elemento extralingüístico: o de fazer ato da palavra¹.

Ao isolarmos aqui os 'embreantes', estamos fazendo referência a esses dois modos temporais: uma mensagem recebida no presente e seu enunciador – que foi seu autor –, e desse modo nos referimos à conexão que se operou entre passado e presente mas também ao jogo duplo dessas unidades colocadas no limite do objetivo (a mensagem enviada) e do subjetivo (a singularidade de quem anuncia). Se nos colocamos no ponto de vista do contemporâneo, o fato de a mensagem – ouvida no presente – voltar a seu autor antigo pertence à figura de pensamento dita 'anáfora' (ou movimento que leva para trás), e faz surgir elementos do passado na esfera da atualidade.

Mas parece, tanto pela frequência com que são citadas quanto pelo movimento de pensamento que provocam ainda hoje, que duas ou três figuras – as quais a crônica poderia situar na arte moderna – podem ser caracterizadas como 'embreantes' do novo regime, e nós as colocaremos, por causa disso, na arte contemporânea.

Dessa ótica, citaremos em primeiro lugar dois artistas: Marcel Duchamp e Andy Warhol, e, em segundo lugar, um *marchand*-galerista-colecionador: Leo Castelli. Esses três per-

1. Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale* (Le Seuil, 1963).

sonagens têm em comum o exercício de uma atividade que responde aos axiomas-chave do regime de consumo.

I. O EMBREANTE MARCEL DUCHAMP (1887-1968)

O fenômeno Duchamp tem de interessante o fato de sua influência sobre a arte contemporânea crescer à medida que passam os anos. De um lado, o número de trabalhos que lhe são dedicados é cada vez mais importante²; de outro, ele é a referência, explícita ou não, de numerosos artistas atuais. Por quê? Porque esse artista – que declarava não sê-lo – parece expressar o modelo de comportamento singular que corresponde às expectativas contemporâneas.

E não tanto por causa do conteúdo 'estético' de sua obra quanto pela maneira pela qual encarava a relação de seu trabalho com o regime da arte e também a divulgação dele.

Em outras palavras, são as posições seguintes que funcionam como o atrativo de Duchamp e que o colocam no topo da lista dos 'embreantes':

2. André Breton, 'Après Breton', 'Le phare de la mariée', em *Le surréalisme et la peinture* (Gallimard, 1965); Entrevistas com Marcel Duchamp, de Pierre Cabanne, sob o título *Marcel Duchamp, ingénieur du temps perdu* (Belfond, 1967, reeditado em 1977); Jean Clair, *Duchamp ou le grand fictif* (Galilée, 1975); Jean-François Lyotard, *Les transformateurs Duchamp* (Galilée, 1980); Um colóquio de Cerisy sobre *Duchamp*, UGE, "10/18", 1979. De Thierry de Duve, *Le nominalisme pictural* (Minuit, 1984); *Résonances du ready made* (Jacqueline Chambon, 1989); *Cousus de fils d'or* (Art édition, 1990); Jean Suet, *Le grand verre rêvé* (Aubier, 1991). Os textos de Duchamp estão reunidos sob o título *Duchamp du signe* (Flammarion, 1975).

1. A distinção entre a esfera da arte e da estética.

Estética designando o conteúdo das obras, o valor da obra em si; a arte sendo simplesmente uma esfera de atividades entre outras, sem que seu conteúdo particular seja precisado.

2. Na esfera da arte, considerando-a não mais dependente de uma estética; os papéis dos agentes não são mais estabelecidos como anteriormente.

Produtores, intermediários e consumidores não podem mais ser distinguidos. Todos os papéis podem ser desempenhados ao mesmo tempo. O percurso de uma obra até o consumidor presumido não é mais linear, mas circular.

3. Essa esfera não está mais em conflito com as outras esferas de atividades, mas, ao contrário, integra-se a elas.

Abandono dos movimentos de vanguarda e do romantismo da figura 'artista'.

4. Como a arte é um sistema de signos entre outros, a realidade desvelada por meio deles é construída pela linguagem, seu motor determinante.

Importância dos jogos de linguagem e da construção da realidade; a arte não é mais emoção, ela é pensada; o observador e o observado estão unidos por essa construção e dentro dela.

É bastante evidente que esses quatro pontos não eram perceptíveis logo de início. Eles entravam em conflito com

o regime 'moderno' dominante e traziam em si uma carga de oposição pesada demais não somente para serem admitidos como percebidos. Ou melhor, eles eram admitidos como a ponta extrema da arte moderna. De um lado, com efeito, as obras de Duchamp não apresentavam um caráter estético que suscitasse um julgamento de gosto; de outro, elas eram, com frequência, materialmente imperceptíveis, consistindo em uma afirmação pura e em *um ironismo afirmativo*³ da existência de uma esfera de arte.

Para fazer justiça à novidade delas, devemos, pois, proceder, não à análise termo a termo das obras, o que seria apropriado a uma história da arte, mas ao posicionamento global da atitude de Duchamp.

1. Primeira proposição: a distinção estética/arte

A) A ruptura

Continuidade, filiações, rupturas: os pintores estão geralmente presos em uma rede de referências que os une a seus predecessores. Os movimentos artísticos se desenvolvem – crescem e morrem – para reviver sob outra forma, como se fossem árvores enxertadas. Duchamp, quando jovem, pinta 'como' ou em 'oposição a'. De 1907 a 1910, realiza uma série de telas à maneira dos impressionistas; depois se aproxima de Cézanne, em 1911, com *Courant d'air*

3. Marcel Duchamp, *Duchamp du signe*, p. 46.

sur un pommier du Japon; e passa pelo cubismo com *Jeune homme triste dans un train*; por fim, põe termo à picturalidade com *Nu descendo uma escada*, que data de 1912⁴. Nessa época ele está cercado de pintores, de poetas ou escritores. Seus dois irmãos, Jacques Villon e Raymond Duchamp-Villon, são pintores e escultores. Participa do movimento surrealista e do cubismo, ao menos das discussões e por meio do convívio com Breton e Apollinaire; afasta-se de Cézanne, evita-o, mas mesmo assim vai até ele, não tanto por sua maneira de ser, mas por sua conduta intelectual. Uma passagem por Munique, na Alemanha, em 1912, e pelo movimento dadá isolaram-no⁵. Duchamp rompe com a prática estética da pintura: ele se declara 'antiartista'. E aí começa a aventura.

Essa ruptura não é uma oposição, que estaria ligada à sua antítese seguindo uma cadeia causal, mas, sim, um deslocamento de domínio. A arte não é mais para ele uma questão de conteúdos (formas, cores, visões, interpretações da realidade, maneira ou estilo), mas de continente. É assim que Marshall McLuhan dirá, cinquenta anos mais tarde: "O meio é a mensagem", apagando a distinção clássica entre mensagem (conteúdo intencional) e canal de transmissão (neutro e objetivo) para estabelecer a unicidade da comunicação atra-

4. Contudo, ele pintará uma última tela, *Tu m'*, para Katherine Dreier, em 1918, col. Yale University Art Gallery.

5. "Dadá foi muito útil como purgativo", Marcel Duchamp, *Duchamp du signe*, p. 173.

vés do meio⁶. É o mesmo apagamento feito por Duchamp do conteúdo intencional da obra diante do continente, bastando este último para afirmar que se trata de arte.

Atitude antinômica à de Walter Benjamin que, em um texto famoso, deplora a perda da aura da obra de arte, que, de única e não-reproduzível, tornou-se peça de um jogo mecânico de reprodução técnica. Antigamente unida ao local onde e para o qual tinha sido concebida, a obra está agora exposta a todos, em locais que não são feitos para ela⁷. Para Benjamin, a exposição é a marca, moderna, da inautenticidade das obras.

B) *Os ready-mades*

Em 1913, Duchamp apresenta os primeiros *ready-mades*, *Roda de bicicleta*; anos depois, em 1917, *Fonte*, no Salão dos Independentes de Nova York. Ele deixou o terreno estético propriamente dito, o 'feito à mão'. Não mais a habilidade, não mais o estilo – apenas 'signos', ou seja, um sistema de indicadores que delimitam os locais. Expondo objetos 'prontos', já existentes e em geral utilizados na vida cotidiana, como a bicicleta ou o mictório batizado de *fontaine* [*fonte*], ele faz notar que apenas o lugar de exposição torna esses obje-

6. *Pour comprendre les médias*, de Marshall McLuhan, é de 1964. Suas proposições, precedidas de muito pelas de Duchamp, eram consenso entre os artistas dos anos 1960.

7. Walter Benjamin, 'L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique', em *Œuvres*, II: *Poésie et révolution* (Denoël, 1971).

tos obras de arte. É ele que dá o valor estético de um objeto, por menos estético que seja. É justamente o continente que concede o peso artístico: galeria, salão, museu. Ou, ainda, textos, jornais, notas, publicações, até anotações escondidas, que Duchamp transporta consigo em seu museu portátil, as 'valises' e as 'caixas' (*caixa de 1914, caixa verde, caixas em valise*)⁸. O próprio termo 'caixas' mostra bem qual função Duchamp atribuía ao continente. O museu portátil pode nunca ser aberto, ou mesmo uma caixa pode estar selada e não conter nada: "Fazer um *ready-made* com uma caixa encerrando alguma coisa irreconhecível pelo som e colar a caixa"⁹.

Em relação à obra, ela pode então ser *qualquer coisa, mas numa hora determinada*. O valor mudou de lugar: está agora relacionado ao lugar e ao tempo, desertou o próprio objeto. A divisão entre estética e arte se faz em benefício de uma esfera delimitada como palco, onde o que está sendo mostrado é arte. Nesse caso, o autor desaparece como artista-pintor, ele é apenas aquele que mostra. Basta-lhe apontar, assinalar. A assinatura que acompanha o objeto já pronto é a única marca de sua existência, marca por sinal com frequência disfarçada: como R. Mutt* assinando o mictório, Rose Sélavy**, ou ainda alguns 'acréscimos' (os *ready-mades*

8. Entrevistas com Pierre Cabanne, *Marcel Duchamp, ingénieur du temps perdu*, p. 136ss.

9. *Duchamp du signe*, p. 49.

* R. Mutt: nome inventado por Marcel Duchamp. (N. de T.)

** Rose Sélavy: alter-ego feminino inventado por Marcel Duchamp, com um jogo de palavras (*C'est la vie*). (N. de T.)

acrescentados, como *Barulho secreto* (1916)). Uma bola de barbante é apertada entre duas placas de latão. No interior da bola, Duchamp pede a Arensberg* para inserir um objeto a respeito do qual Duchamp – e, portanto, o espectador – ignora tudo, a não ser que faz um barulho quando o *ready-made* é sacudido. As informações (*inserir informações*) que acompanham o objeto são também marcas que disfarçam ironicamente, desta vez não mais o nome do autor, mas o próprio objeto: como o pente de aço que traz, gravado em sua borda, a seguinte frase: "trois ou quatre gouttes de hauteur n'ont rien à voir avec la sauvagerie"^{**}. O mesmo pente pode também estar acompanhado da expressão "impossibilité du fer". O jogo de palavras é evidente: trata-se claramente de marcar a ruptura com o 'feito à mão', a picturalidade entendida como estética.

C) O acaso e a escolha

Se o fazer é impossível, resta a escolha, à qual está reduzida a parte do artista. Com efeito, já que o continente espacial é importante, o continente temporal, o momento, o é

* Louise Arensberg: uma das maiores colecionadoras de Marcel Duchamp. (N. de T.)

** A frase de Duchamp beneficia-se de várias possibilidades de jogos de palavras, com a palavra *hauteur*, que pode significar altura, altivez, nobreza, arrogância, coragem, valor. Se adotada 'altivez', teremos 'três ou quatro gotas de altivez nada têm a ver com a selvageria'. Há ainda a brincadeira entre *gouttes de hauteur* – gotas de altivez – e *gout d'auteur* – gosto do autor –, de sonoridade semelhante.

A expressão seguinte, *impossibilité du fer* (impossibilidade do ferro), remete a *impossibilité du faire* (impossibilidade do fazer) pelo mesmo motivo. (N. de R.T.)

da mesma maneira, pois a escolha do objeto pertence ao acaso, ao encontro, à ocasião. Duchamp chamará esse exercício temporal de *acaso em conserva*.

Provavelmente este é o último signo referente a uma figura do passado: a marca de uma presença inventiva, de uma intuição criadora, que ainda teria algum efeito na atividade artística. É no encontro desse acaso encenado que se refugia o *savoir-faire*, ou seja, o saber-escolher do artista, considerado como antiartista, como não-pintor.

O *ready-made*, encontrado por acaso, escolhido e reservado, indica o estado da arte em um momento determinado. Ele está em uma relação de fragmento com a totalidade dos acontecimentos da arte. Em nenhum caso é uma obra à parte, uma obra em si dotada de valor estético; é um indicador, um signo dentro de um sistema sintático. Ele manifesta essa sintaxe apenas por seu posicionamento.

2. Segunda proposição: a indistinção dos papéis

Se a estética, o *savoir-faire* manual foram, assim, deixados de lado, se o artista é aquele que mostra, se produz signos, toda a distribuição de papéis dentro do domínio da arte deve ser reconsiderada. Duchamp dedica-se a isso.

A) O artista como produtor

O artista é, nesse novo jogo, aquele que produz, ou seja, que coloca à frente, que exhibe um objeto. Ele arranja o ob-

jeto e dispõe dele. Assim fazendo, identifica-se com o gale-rista-*marchand*, que também 'produz' artistas no palco da arte. Ele os ordena e também dispõe deles de alguma maneira. Identifica-se, além disso, com o fabricante do objeto em questão. Num objeto fabricado, a intervenção do artista é, em resumo, mínima. Ele 'acrescenta' algumas vezes ao *ready-made* ou ao signo, mas a materialidade do objeto continua fora dele. A atividade daquele que mostra, organizador da representação, é exercida por meio do deslocamento do objeto: muda-o de lugar, de temporalidade. Assim, está rejeitada ou afastada qualquer pretensão à criação de formas e cores. O artista não cria mais, ele utiliza material.

Fazer alguma coisa é escolher um tubo do azul, um tubo de vermelho (...). Esse tubo foi comprado por você, não foi feito por você. Você o comprou como um *ready-made*: todas as telas do mundo são *ready-mades* 'acrescentados' e trabalhos de montagem.

O que Duchamp mostra é simplesmente a condição de toda obra, de toda pintura, "mesmo normal"¹⁰.

O primeiro produtor da obra é o industrial; o segundo, é o artista que escolheu utilizar um objeto fabricado. O artista identifica-se com uma etapa da produção industrial, contribui com um simples 'coeficiente de arte'. Ele faz um aporte ao *ready-made* mas também ao fabricante.

10. Entrevistas com Georges Charbonnier, RTE, 1961, e com Katherine Kuh, citada por Thierry de Duve, *Résonances du ready made*, op. cit.

B) O produtor como observador

Segundo deslocamento de papéis. A famosa proposição de Duchamp "É o observador que faz o quadro" é para ser tomada ao pé da letra. Ela não se refere – como se crê com muita frequência – a alguma metafísica do olhar, a um idealismo do sujeito que enxerga, mas corresponde a uma lei bem conhecida da cibernética, retomada pelas teorias da comunicação: o observador faz parte do sistema que observa; ao observar, ele produz as condições de sua observação e transforma o objeto observado. Vê-se que não se trata mais de separar o artista de seu consumidor virtual, mas de uni-los em uma mesma produção. O lugar do artista se encontra então identificado, de um lado com o fabricante, de outro com o observador.

Na obra *O grande vidro*, a placa de vidro extrafino oferece ao observador seu próprio reflexo, misturado às inscrições gravadas sobre ela. O espectador faz parte da obra.

C) O artista como conservador

Aqui, uma vez mais os papéis estão embaralhados: o intermediário – conservador, galerista ou *marchand* – é o próprio artista. Não somente Duchamp 'conserva' o acaso posto em conserva, como preserva notas, textos e objetos fotocopiados nessas valises, nessas caixas em valises. Ele as acumula e transporta consigo. Por outro lado, para perfazer o ciclo, torna-se conservador do departamento do museu da Filadélfia, que apresenta as 45 obras da coleção Arensberg

– suas próprias obras. É também membro de um júri, interpretando dois papéis ao mesmo tempo: o de artista que apresenta seu trabalho e o de membro do júri... que recusa sua 'fonte'. Em abril de 1917, na Sociedade dos Independentes, ele apresenta um mictório feito de louça esmaltada, assinado 'R. Mutt'.

Eu estava no júri, mas os organizadores não sabiam que era eu quem o tinha enviado; eu inscrevera o nome de Mutt para evitar referências a questões pessoais (...) Mas mesmo assim era bastante provocador (...)¹¹

A demonstração é perfeita: o artista não é um elemento à parte, separado do sistema global; não há autor, não há receptor, há apenas uma cadeia de 'comunicação' encerrada em si mesma.

3. Terceira proposição: o sistema da arte é organizado em rede

As duas primeiras proposições conduzem diretamente à terceira. Com efeito, a relação da arte com o sistema geral (social, político, econômico) é uma relação de integração e não de conflito. Atuando em partições simultâneas, Duchamp desmonta a antiga ideologia do artista exilado, recusado, contestador: a estética não é um domínio que tem leis diferentes

11. Entrevistas com Pierre Cabanne, *Marcel Duchamp, ingénieur du temps perdu*, p. 93.

do sistema geral. É uma simples peça dentro de um jogo de comunicação, cuja entrada, assim como a saída, não pode ser encontrada. Não há origem nem fim, é um círculo. As operações que se desenrolam no interior de uma rede têm a ver com propriedades da rede, não com a vontade do artista. Cada ponto da rede está ligado aos outros, cada interveniente pode estar em toda parte ao mesmo tempo.

Nesse caso, não existe vanguarda propriamente dita; não existem manifestações anti-sociedade ou antimarchands. Muito ao contrário, o jogo da arte consiste em especular a respeito do valor da simples exposição de um objeto manufaturado. A exposição, a colocação no circuito por si só institui o valor do signo, valor especulado que pertence de pleno direito, de um direito teoricamente axiomatizado, ao domínio da arte.

A singularidade de Duchamp – com a incompreensão que ele frequentemente suscita – é ter *posto a nu* um funcionamento, ter esvaziado do artista e da obra seu conteúdo intencional, emocional. *O grande vidro* ou *A noiva despida por seus celibatários, mesmo*, é a própria arte, desembaraçada de seus falsos brilhos estéticos. Por meio de *O grande vidro*, frio, e de seus mecanismos trituradores, é o regime novo da arte contemporânea, sua lógica impecável, que se delineia.

Lógica da rede anônima: a *Sociedade anônima*, batizada por Man Ray e fundada por Katherine Dreier e Duchamp, constitui uma coleção internacional permanente que devia ser legada a um museu, especificamente para a Yale University Gallery; é uma lógica internacional, engendrada entre Nova York, Paris e Buenos Aires.

4. Quarta proposição: a arte pensa com palavras

Último efeito dentro da ordem axiomática: a importância da linguagem. Em um jogo de designação e demonstração, que consiste em escolher um objeto já existente no uso comum e conceder-lhe um coeficiente de arte, o 'aporte' (ou 'acréscimo') pode vir de uma nova montagem, mas também, e mais necessariamente, dos títulos que o acompanham. Exportar um objeto é intitulá-lo. O mictório é *fonte*, o porta-casaco colocado no chão é *alçapão*; quando o objeto é reconhecível como objeto estético (como a *Monalisa*), o título 'acrescentado' desloca o valor estético: *LHOOQ* o dessacraliza.

No entanto, as notas e os textos que se encontram no museu portátil, encerrados nas caixas, são obras da mesma natureza que os objetos prontos. São também formulações 'já prontas', quase impenetráveis. *Ready-made* em palavras. A sintaxe delas é perfeita, e o sentido escapa. À diferença dos jogos surrealistas, não se busca nenhum efeito poético em particular; é o exercício puro da língua remetendo-se a ela mesma. Não se sente de modo algum o 'estilo' do artista, é como se as proposições estivessem congeladas em sua pureza definitiva. Daí decorre sua admiração por Roussel e por Brisset. "Eu achava que, na qualidade de pintor, era melhor ser influenciado por um escritor do que por outro pintor. Já estou farto da expressão 'idiota como um pintor'."

Como o conteúdo físico da pintura – cores e formas – é rejeitado, e a arte não é mais retiniana, é não-óptica, en-

tão deve utilizar outro suporte. Mas as palavras são signos impalpáveis, pouco pesados, que a cadeia de comunicação pode fazer circular dentro dessa leveza. Elas servem simultaneamente de lugar e de tempo aos objetos aos quais dão título, e substituem a matéria: *o título é uma cor*.

Além disso, como acabamos de destacar em relação às fórmulas, a língua é algo que já está aí, um *ready-made*, pronto para o emprego. Os usuários da língua não a inventam; eles a transformam ou mudam de lugar seus elementos.

Portanto, assim como os jogos de linguagem de Wittgenstein esclarecem não a mensagem, mas o sistema da língua e seu uso, as proposições de Duchamp que 'acrescentam' aos *ready-mades* (ou são utilizadas como *ready-mades*) esclarecem não tanto os próprios objetos – cujo significado habitual tendem antes a obscurecer – e sim o funcionamento da arte.

5. O transformador Duchamp

Duchamp como obra contém em germe os desenvolvimentos que os artistas que virão depois dele impulsionarão, em um sentido ou em outro: a arte conceitual, o minimalismo, a pop art, as instalações, até mesmo os *happenings* que ele tanto apreciava. Mas não é nessa seqüência histórica, nessa continuidade de desenvolvimento de um conteúdo estético que se deve procurar a transformação de Duchamp. Seria um contra-senso fundamental. É nas proposições axiomáticas que anunciam e fundam o regime da arte contem-

porânea que seu trabalho é verdadeiramente transformador. É nesse ponto que a esfera da arte se articula com a era da comunicação todo-poderosa.

Vejamus um resumo breve dessas articulações:

– Passagem da mensagem intencional, com emissor e receptor, ao signo produzido pela rede e dentro da rede e suscetível de nela circular (anonimato ou disfarce da assinatura, banalidade do objeto, inexistência de qualquer emoção de origem retiniana).

– Paralelamente, desaparecimento do autor como sujeito livre e voluntário. A descoberta ao acaso, a escolha, substituem o fazer: "Qualquer coisa, mas na hora determinada". Aqui, Duchamp prefigura o movimento de retirada do sujeito, seu lugar como elemento determinado pelo sistema. Prenuncia Michel Foucault e Roland Barthes.

– Importância da linguagem, não como expressão de um pensamento, mas como fundo radical dele próprio. A língua pensa sobre si, como a arte o faz por meio dela. É toda a escola pragmática anglo-saxã e o trabalho de Wittgenstein que estão aqui renunciados. É comum entre os artistas norte-americanos dos anos 1960 citar Wittgenstein¹². Na França, Duchamp é citado como referência (Ben é um de seus grandes admiradores).

– Desaparecimento das vanguardas e da mensagem sociopolítica.

12. Irving Sandler, *Le triomphe de l'art américain, les années soixante* (Carré, 1990), pp. 88-9.

Dois efeitos interligados: de fato, para os críticos de arte tradicionais, a vanguarda é um fenômeno que pertence à história da arte. É o motor do desenvolvimento da arte em sua busca da novidade, em suas provocações. Se nos situamos com Duchamp fora da história da arte estética, não há mais tomada de posição que tenha valor por sua novidade formal e, conseqüentemente, não há mais vanguarda (nem, aliás, *retaguarda*). Outro fenômeno é a recuperação quase instantânea do que poderia ter passado por vanguarda. Como tudo é admitido, recebido e reconhecido como atual, a vanguarda não pode mais se destacar do pelotão.

Por outro lado, a mensagem política e social das vanguardas era abertamente crítica à sociedade mercantilista e se colocava como denúncia ou recusa dos valores do capital. Ao integrar arte à sociedade como uma esfera dentre outras, essa mensagem se vê bloqueada. Como se trata, na sociedade de comunicação, menos de dinheiro do que de informação – a informação e sua circulação são a verdadeira riqueza –, o conflito desaparece por si mesmo.

– Busca das condições mínimas de transmissão de um signo: a assinatura se torna a garantia da arte, seu coeficiente de valor artístico: a obra pertence ao gênero do cheque.

Duchamp faz um cheque falso e o entrega a seu dentista Tzanck como pagamento por seus serviços. Só o fato de ter acrescentado sua assinatura de artista dará valor ao cheque, vinte anos mais tarde. Lembremo-nos da encenação de Yves Klein: Vender uma 'zona de sensibilidade pictórica'

remete ao que o comprador paga em ouro; ele obtém, em troca, um recibo que deve queimar, enquanto o artista joga a metade do ouro no rio (no caso, o Sena).

Além disso, ecoam os negócios de Warhol, que se intitula um 'business-artist'.

– Apresentação do continente espacial que coloca o objeto em situação de obra. (O desenvolvimento de museus, galerias, fundações e fundos regionais hoje em dia repercute e realiza plenamente esse axioma.)

– Esboço de um desnudamento da rede formada pelos profissionais da arte. (Apesar da ignorância ou incompreensão e da recusa do público, apesar das poucas obras visíveis, os profissionais – um pequeno núcleo de elite – fazem a cotação.)

O modelo Duchamp, tão discreto que só alguns iniciados tomaram conhecimento dele, oferece não tanto 'novas imagens', mas a única imagem possível de um exercício da Arte em um sistema que já começa a ser instaurado, o da comunicação, à qual sua obra serve de analisador.

A partir desse momento, o domínio da arte não é mais o da retirada e do desentendimento, do conflito com a sociedade, mas de um esclarecimento, circunstanciado, dos mecanismos que a animam¹³.

13. Segundo Amy Goldin e Robert Kushner, 'Conceptual art as opera', *Art News* (abril de 1970): "A contribuição da arte conceitual é provavelmente a reflexão sobre o significado da arte, e não sobre seu aspecto formal (...). Nós mal começamos a nos perguntar como a arte absorve as idéias e de que forma estas contribuem para sua significação".

Exibindo esses mesmos mecanismos nos quais eles se inserem, os 'antiartistas' se aproveitam enormemente dessa irônica convivência. Como será o caso do segundo embreante de que trataremos, Andy Warhol.

II. O EMBREANTE ANDY WARHOL (1928-1987)

Se a obra de Duchamp é de difícil acesso, quase mantida secreta, a ponto de tornar opaca sua relação com a sociedade de seu tempo, fazendo com que haja necessidade de uma análise para encontrar nela os princípios gerais do regime da comunicação, a obra de Warhol é, em compensação, tão pública, e toma emprestado de maneira tão notória as vias e os meios da publicidade mercantil, que torna também difícil a avaliação de sua contemporaneidade.

1. Um falso moderno, um verdadeiro contemporâneo

Certamente, os termos que são em geral adotados a seu respeito são aqueles que caracterizam uma sociedade de consumo 'moderna': máquina-ferramenta, sistema de publicidade, máquina de consumo. Suas séries, suas repetições estereotipadas de produtos de consumo, sua empresa (a *Factory*¹⁴) concebida como um verdadeiro consórcio, as de-

14. Em 1962, Warhol instalou seu ateliê em um *loft*, no número 321 da East Forty-seventh Street, em Nova York, e batizou o lugar de *Factory*.

clarações que as acompanham, em forma de *slogans* publicitários, tudo parece indicar que ele é o porta-voz lúcido e satírico dessa sociedade de consumo. A arte será regida pelas leis de mercado dos produtos, será um produto como qualquer outro.

Essa constatação que Warhol, longe de desmentir, afirma com insolência fornece munição aos críticos. Se Warhol é um 'artista' – e não se pode ignorá-lo como tal – é porque sua obra será dupla: de um lado, ela irá se situar no sistema mercantil, mas de outro, ao exibir notoriamente esse sistema, ela o criticará – Warhol faz negócios e não os esconde, o que deixa muito pouco à vontade aqueles que comentam a arte 'moderna'. O julgamento estético: Warhol tem talento, tem 'um bom olho' ("ele tinha um verdadeiro dom", diz Greenberg), e é recoberto por um julgamento moral: Warhol quer que falem dele. "Tão logo chegou a Nova York, em 1949, Warhol perseguiu a celebridade com a obstinação de um salmão na época da desova¹⁵."

A) A crítica envergonhada

Para evitar esse julgamento moral e o desconforto que ele suscita, é preciso que os críticos se entreguem ao contor-

"É um mundo só dele, de paredes cobertas de folhas de prata, e povoado de celebridades, de superesnobes inadaptados" (Sandler, op. cit., p. 189). Mais tarde, *Factory* se mudará para o número 860 da Broadway.

15. Calvin Tomkins, citado por Irving Sandler, *Le triomphe de l'art américain, les années soixante*, op. cit., p. 113.

cionismo. Falarão do desejo de Warhol de se identificar com uma máquina, de uma participação-denúncia da vida norte-americana, do *kitsch*, da delação pública do banal, do mecânico, da seriação pela reduplicação da própria série, de um espelho de dupla face que exhibe a realidade do vazio social: "Onde está a realidade quando dois espelhos estão frente a frente?". De uma obsessão trágica pela morte, instalada na repetição, do caráter duplo da técnica, simultaneamente perda e salvação, segundo a análise de Martin Heidegger; em suma, tentarão juntar a imagem tradicional do artista, crítico da sociedade, à de 'homem de negócios' em busca de dinheiro e de poder. Salvam o que é possível da Arte (e portanto do artista Warhol), apelando para a intenção, para a profundidade etc. Assim fazendo, adotam uma atitude contraditória que pensam corresponder perfeitamente a seu trabalho, retribuído-o na mesma moeda. Contraditória, dúplice ou dupla, por vezes tripla – teria havido três Warhol: o primeiro, simples desenhista de publicidade; o segundo, artista pop reconhecido; o terceiro, empreendedor de negócios¹⁶.

É verdade que Warhol 'pertence', na história da arte, à pop art, aos anos 1960 – anos do triunfo norte-americano –, e portanto à arte moderna. Mas, se ele está no mesmo nível de

16. Sobre as contradições da crítica, imitando as contradições de Warhol, cf. os artigos em *Artstudio*, n.º 8 (1988): *Spécial Warhol*, e nos *Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n.º 3 (1990) (Warholiana). Entre outros, cf. Jean Baudrillard falando sobre máquina, Bruno Paradis sobre técnica de dupla face, Bernard Marcadé sobre fruição retardada e inserção, e Démosthènes Davvetas, sobre contradição.

James Rosenquist, Roy Lichtenstein e Claes Oldenburg, distingue-se deles, contudo, pela forma como vê de que modo a arte se articula à sociedade e, em particular, ao mundo dos negócios. É sobre essa articulação que convém refletir, e é ela que nos leva a considerar Warhol parte da arte contemporânea, na qualidade de embreante da sociedade de comunicação. Se fosse necessário, poderíamos também alegar a referência a Duchamp, por intermédio de sua devoção a Jaspers Johns e de sua proximidade com as idéias de arte conceitual.

É essa reflexão que permite considerar a obra de Warhol em sua complexidade sem ter de tomar partido em relação à moral de seus 'negócios', ou então considerar essa atitude resultado de uma filosofia da comunicação e não uma perversão cínica do sistema de consumo.

2. Warhol's system

Retomemos, então, os pontos que servem de princípios à arte em regime de comunicação:

A) O abandono da estética

Como Duchamp, Warhol abandona a estética, deixa seu ofício de desenhista, renuncia ao estilo, à habilidade manual, e se dedica à Arte – esfera que se dissocia das questões de gosto, de belo e de único. Os objetos que mostrará serão banais, *kitsch*, de mau gosto. Serão objetos de consumo usual: garrafas de Coca-Cola, fotos publicadas em jornais e rear-

ranjadas. Em suma, duplicatas, *remade*. Exatamente como Duchamp, trata-se de mostrar o que *já existe*, mas, ao *ready-made* 'acrescentado' de Duchamp, que permanece único e quase impossível de ser encontrado, Warhol opõe a repetição em série, a saturação das imagens e o paradoxo de uma despersonalização hiperpersonalizada. "Seria fantástico se mais gente empregasse a serigrafia, ninguém jamais saberia se meu quadro é de fato meu ou se é de outro." Ou seja, todos os quadros poderiam perfeitamente ser seus.

Então, se Duchamp havia concedido ao local a incumbência de anunciar a mensagem "Isto é arte", renunciando assim à habilidade e à estética do gosto, afastando-se por assim dizer da cena e se preservando, Warhol, ao colocar em prática seu conhecimento das redes, abandona esse último refúgio e essa última marca da arte, que é o local de exposição, para se estabelecer no espaço inteiro das comunicações. Passa de um lugar (*topos*) determinado, marcado com um rótulo 'arte', ao conjunto de um circuito que ele ocupará inteiramente. A despersonalização visada vai, portanto, transformar-se em personalização desmesurada por meio da invasão do nome 'Warhol' sobre todos os suportes.

Serigrafia e fotografia, ampliação de imagens já conhecidas, cores fortes, fidelidade ao motivo, apagamento da intenção, esmaecimento do autor, antiexpressionismo: se é verdade que os artistas pop dos anos 1960 trabalham as imagens do cotidiano da mesma forma, tendo todos eles operado uma separação entre a estética das formas e da 'habilidade

manual', não chegaram contudo a explorar nem a levar às últimas conseqüências os outros conceitos que regem a comunicação¹⁷: a rede, com a redundância e a saturação; o paradoxo, com o bloqueio em torno de si mesmo; a autopromoção com o nominalismo; a circulação dos signos dentro da rede sem autor nem receptor, e finalmente o totalitarismo, com a internacionalização do sistema de comunicação. Pois bem, são esses preceitos ou princípios que Warhol vai utilizar da melhor maneira possível.

B) A rede de comunicação

Warhol compreende muito cedo o sistema publicitário. Quando, em 1960, abandona a arte comercial, ele sabe 'como aquilo funciona'. Essa experiência é fundamental porque lhe serve para construir sua própria imagem e utilizar mecanismos da publicidade para torná-la conhecida. (Em suma, ele é o fabricante de um produto chamado Warhol e o publicitário que transforma o produto em imagem e o vende.) Assim, sabe que é preciso entrar na rede no lugar específico onde há mais chances de estar imediatamente conectado com o mundo a que ele visa: a galeria de Leo Castelli, onde Warhol vai entrar em 1964.

17. Eis por que Oldenburg ou Rosenquist tiveram seu momento de glória, mas não conheceram o efeito Warhol: de fato, o que os consome ainda é o lugar das formas, do conteúdo de suas mensagens, a inserção delas na história da arte de sua época. Warhol, por sua vez, só falará de inscrição social e de duplicação, evitando cuidadosamente qualquer idéia de originalidade ou de profundidade. Ele falará de si, não como sujeito-autor, mas como de um nome associado a um rosto.

C) *A repetição*

A segunda 'lei' da rede de comunicação é a *repetição ou tautologia*. Ao contrário da obra única e original, que é uma das exigências da estética tradicional, trata-se de duplicar o mais rápido e com maior número possível de entradas a mesma mensagem. A publicidade lhe mostra o caminho. Admitindo que o trabalho do artista da pop art consiste não em 'fazer' mas em escolher a imagem que mostrará, será necessário selecionar a imagem que causará sensação ou o meio de tornar qualquer imagem sensacional.

No primeiro caso, as fotos de catástrofes publicadas na imprensa servirão ao propósito. É a série *Disasters: Tunafish disaster* (1963), *Five death* ou *Saturday disaster*.

Em *Tunafish disaster*, são imagens de latas de atum segundo o princípio das garrafas de Coca-Cola ou das sopas Campbell's, mas suspeitara-se que essas latas tinham provocado a morte de diversas pessoas. As fotografias das vítimas estão colocadas sob as latas mortíferas. A proximidade desses rostos anônimos e sorridentes e de sua morte em latas de atum causa justamente o choque. A morte ocupa as páginas dos jornais, e é a essa morte cotidiana em seus aspectos mais corriqueiros que Warhol dá destaque.

O tema da morte, que aparece com frequência na obra de Warhol, não está ligado a uma intenção trágica nem a qualquer tipo de gosto mórbido – interpretação psicológica exibida tradicionalmente, mas que deve ser conside-

rada dentro da ótica da rede: o efeito saturação-repetição traz em si seu próprio fim, soa como uma queixa obsessiva.

No segundo caso, é um objeto qualquer, sem absolutamente nada de sensacional, que será escolhido. Um objeto que todo mundo conhece. Ele é público. Ligando seu nome ao objeto em série, conhecido de todos, Warhol se torna tão conhecido quanto a imagem que assina. Será o caso da sopa Campbell's, da Coca-Cola, de estrelas e ídolos do público como Marilyn Monroe ou Liz Taylor, ou, melhor ainda, da nota de um dólar. Bastará tornar esses objetos sensacionais, seja pelo tamanho – as cem Marylins têm 205,5 × 567,5 cm; as Liz, 211 × 564 cm; o dólar, 228 × 177,5 cm –, seja pela repetição: cem Marylins; 112 garrafas: *Green Coca-Cola bottles* (1962).

É o impacto sobre o público que importa; é preciso cobrir as paredes, repetir incessantemente, saturar. Porque a comunicação funciona como *tautologia*, como redundância. "Uma lata de sopa Campbell's é uma lata de sopa Campbell's é uma lata de sopa Campbell's'." Os McDonald's são McDonald's que são McDonald's: "O que há de mais bonito em Tóquio é o McDonald's, o que há de mais bonito em Estocolmo é o McDonald's, o que há de mais bonito em Florença é o McDonald's. Pequim e Moscou ainda não têm nada de bonito".

Como ele diz ainda: "Todas as Coca-Colas são parecidas. São todas boas. Liz Taylor sabe disso, o Presidente sabe, o mendigo sabe e nós também sabemos disso". E como saberíamos senão pela publicidade?

É preciso, portanto, saturar as redes e fazer uso de todos os suportes possíveis. Para isso, é necessário que seu nome e suas imagens ocupem ao mesmo tempo todas as posições possíveis dentro da cadeia de comunicação e que o grupo reunido na *Factory* também colabore.

Em 1965, Warhol monta o Velvet Underground, grupo de rock que ele produz em Nova York, em 1966. Filmes: *Sleep* (que dura seis horas, pois o tempo também pode ser repetição e saturação), *Chelsea Girls*, *Dracula*.

Entrevistas, acontecimentos que envolvam o astro, como o atentado por ele sofrido em 2 de junho de 1968, tudo isso circula na imprensa, na televisão, no mundo das redes internacionais, como para a estrela de cinema ou de rock.

“Ser tão conhecido quanto a lata de sopa Campbell’s!”¹⁸

D) O paradoxo

O paradoxo é uma das leis elementares da rede. Trata-se do bloqueio entre o autor de uma mensagem e a própria mensagem¹⁹. Em um sistema de comunicação, o nome e a obra são idênticos. O nome de Warhol não é um nome que assina uma ou diversas obras: é uma obra, o resultado de um circuito de produção de múltiplas entradas (como ‘fri-

18. Entrevista de Leo Castelli, *Artstudio*, n.º 8.

19. Trata-se de auto-referência: a mensagem remete a si mesma, sem significar outra coisa senão simples presença no circuito. Assim, para tomar o exemplo clássico: ‘Esta frase tem 28 letras’ não significa nada fora dela mesma, remete-se apenas à sua mera presença.

gidaire’ é um nome genérico para qualquer refrigerador na França). Nesse objetivo, o signo Warhol marca uma série de produções em rede: pinturas, filmes, fotografias, exposições, textos. “O autor Warhol identifica-se com a rede que faz circular os produtos Warhol.”

Como os astros que são produto de uma cadeia de realizações cinematográficas e avalizam essas realizações com suas presenças célebres, a obra de Warhol está numa relação de destaque diante do sistema de produção, que a coloca à frente. Ou, se quisermos, e como ele mesmo faz questão, Warhol produz a si como sua própria obra, como seu próprio *astro* (pois não existe *astro* desconhecido, assim como não existem ‘marcas’ desconhecidas). Um astro é, em sua personalidade visível, impessoal como um objeto. Ele não envelhece (“Memorex impede as estrelas de envelhecer”). Pertence à rede antes de pertencer a si mesmo, e se multiplica identicamente.

O paradoxo – e o bloqueio próprio do embreante Warhol – é o fato de ele ser ao mesmo tempo o produtor de uma imagem de astro, a qual se dedica a fazer circular pelas cadeias de comunicação, e o astro em si, que ele produz como obra e que é simplesmente ele mesmo. O objeto que apresenta – a lata, a garrafa ou o astro – traz sua marca, é Warhol²⁰.

20. “O objeto não passa do suporte do nome, propagação compulsiva de uma assinatura” (Luc Lang, ‘Trente Warhol valent mieux qu’un’, *Artstudio*, n.º 8 (1988), p. 42.)

Assim, a separação existente entre o nome que designa um autor singular e a assinatura que promove esse nome como signo, valendo como nome, encontra-se aqui esmaecida. Nome, assinatura e obra se vêem confundidos. Nesse caso diferentemente de Duchamp, que protegia seu nome 'próprio' naquilo que este tinha de único ao abrigo de uma assinatura disfarçada, preservando assim seu caráter reservado, discreto, secreto.

Outro nível do paradoxo: o nó formado pela impessoalidade exibida por meio do *re-made* – não há engenho, não há toque pessoal, nem transformação do objeto mostrado, ele é reproduzido tal como é – e a hiperpersonalização do nome-assinatura. Ademais, é esse nome-assinatura que será idolatrado pelos adolescentes²¹, como o de um astro cuja figura aparecerá estampada nos jeans, nos bonés, nas camisetas, e cujos pôsteres serão pregados em paredes – *pin-up* –, e não os objetos mostrados.

A interpretação sociológica que consiste em explicar o sucesso de Warhol junto ao público jovem norte-americano pela apresentação de objetos do cotidiano, geralmente deixados de lado pelos artistas 'artesãos', não dá conta da especificidade do efeito Warhol, uma vez que os outros artistas da pop art que trabalhavam os mesmos temas estão longe de ter conhecido a mesma sorte. É preciso deixar bem claro que a diferença se deve à exploração por Warhol da rede e de seus princípios.

21. Em 1965, uma horda enlouquecida de adolescentes invadiu a exposição no Institute of Contemporary Art of Philadelphia. Foi preciso retirar os quadros.

3. A arte dos negócios

Comecei minha carreira como artista comercial e quero terminá-la como 'business-artist' (...) Eu queria ser um homem de negócios da arte ou um artista-homem de negócios (...) Ganhar dinheiro é uma arte, trabalhar é uma arte e fazer bons negócios é a melhor das Artes²².

Essa declaração de Warhol deu o que falar. Pode parecer provocativa, e é, mas provavelmente não pelas razões que em geral lhe atribuem. Seria provocativa para um autor inserido na tradição ideológica do artista, produzindo afastado do mundo uma obra genial, consciente de um valor único e incomparável. Mas, como vimos, essa exigência de pureza, essa recusa do comércio e da arte comercial desapareceram com o abandono da estética. Com seu aspecto anticomercial, as vanguardas cederam lugar aos artistas absolutamente determinados a se tornar ricos e célebres e a fazer uso, para isso, de todos os trunfos mundanos. Se um deles não alcança, como Warhol, seu objetivo determinado, é talvez por não possuir o domínio do processo.

A) Uma empresa: Factory

"No mundo dos negócios, não é o tamanho que conta, é o tamanho que você *deseja ter*."

Para se tornar rico e célebre, para ter o tamanho que você deseja, é preciso freqüentar celebridades, e, melhor ainda,

22. Andy Warhol, *The philosophy of Andy Warhol* (Harcourt, 1977), p. 92.

fabricá-las, tornar-se o centro da vida *in*. Foi o que se tornou a *Factory*²³. Ela chegou ao tamanho que Warhol queria. De 1963 a 1965, lá se encontravam todas as espécies de subculturas, a contracultura, o pop, *superstars*, todo o *jet set* e as estrelas fabricadas pela *Factory*. Em 1968, antes do atentado de que foi vítima, Warhol tinha aumentado seu público, a *Factory* tornara-se uma instituição. Warhol podia então realizar a segunda parte de sua proposição: tornar-se um homem de negócios de arte.

Lembremo-nos: a arte para Duchamp não tinha mais conteúdo intencional, ela só existia em relação ao local onde estava sendo exibida a obra, esta por si só um objeto banal, já presente no mundo, já fabricado. A intervenção do artista consistia em exibi-la – primeiro deslocamento – e em assiná-la ‘acrescentando’ alguma coisa – segundo deslocamento.

De posse dessa definição mínima, Warhol também vai mostrar objetos comuns não em sua materialidade em três dimensões, mas reproduzidos (serigrafias, fotografias) sem nenhuma intervenção de sua parte para deslocar ou poetizar o motivo. A única ação pela qual então seu trabalho se define consiste em tornar pública essa exposição, torná-la de alguma maneira obsedante, inevitável. Mas esse ‘tornar público’ é impensável fora de uma rede de comunicação cujo processo é preciso dominar, e esse processo pertence, em sua base, à esfera do comércio, dos ‘negócios’.

23. Irving Sandler, ‘L’artiste homme du monde’, *Le triomphe de l’art américain* (Cap. 4).

B) *Uma definição: a arte é negócio*

Eis portanto a arte situada e definida pelo mundo dos negócios: espaço sempre em extensão, onde o jogo consiste em tornar crível a publicidade, em fidelizar a clientela, em estabelecer o valor do que lhe é proposto. Um jogo de ilusões ou verdadeiramente o objeto é o que se quer que seja. O mesmo com a arte: uma ilusão credibilizada, ou seja, que atrai o crédito e que vive desse crédito. Transformemos a primeira fórmula tomando ‘contar’ ao pé da letra e teremos então: “Não é o valor do objeto que conta, é o valor que você deseja que ele tenha”. Não somente o objeto de Arte não é diferente de qualquer outro que ele reproduz, como também segue as mesmas leis de propagação e de proclamação do valor.

Nesse momento, o artista é aquele que leva adiante o processo dessa propagação. Ele é ‘artista de negócios’, pois os negócios são de arte e, por outro lado, a arte é uma questão de negócios.

O negócio é garantido pelo Nome, que se autoproclama, pela ubiqüidade (internacionalização) do produto, pelo tamanho da empresa e de suas múltiplas filiais, pelos papéis desempenhados simultaneamente pelos agentes da empresa. São esses elementos que tornam verossímil, em outras palavras, que transformam a ilusão da realidade em realidade de uma ilusão.

4. O transformador Warhol

Tornar crível uma ilusão não tem sido a grande questão da arte desde a Antiguidade? Mas essa busca da ilusão não é exercida da mesma maneira nem a respeito dos mesmos objetos. Imitar os temas da natureza ou o processo dela, como o da luz ou da construção do visível, coloca o artista em uma situação de ter de responder a um destino imposto de fora. Trata-se agora de construir esse destino, comandando e gerindo ele mesmo a empresa ilusória.

A definição de arte como negócio e do artista como homem de negócios da arte é uma proposição terminante, que dá seguimento às proposições de Duchamp. Ela não parece cínica a não ser aos olhos daqueles para quem a arte tem ainda alguma coisa a ver com a estética: o gosto, o belo e o único. De fato, ela é não só coerente com o *Warhol's system* (o sistema de Warhol), com as proposições da pop art, da arte conceitual e do minimalismo, como portadora de uma desmistificação fundamental na qual residem justamente os encantos da arte contemporânea, orientada segundo os princípios da comunicação.

O percurso sonhado por Andy Warhol – passar do status de artista comercial ao de artista de negócios – está completo. No caminho, fechou-se também a definição de arte contemporânea – fora da subjetividade, fora da expressividade – na qualidade de sistema de signos circulando dentro de redes. Definição estrita, quase insuportável em seu rigor.

A esses dois embreantes que são Duchamp e Warhol convém acrescentar um terceiro elemento de transformação: Leo Castelli, agente.

III. LEO CASTELLI (1907-1999)

Figura emblemática do mercado internacional, como o chama Moulin²⁴, o galerista-*marchand* Leo Castelli se deu conta, como Warhol, do partido a tirar das redes de comunicação. Muito cedo, ao longo dos anos 1960, desempenhou o papel de líder de outras galerias, participou diretamente da construção de artistas reconhecidos, lançou artistas da pop art, da arte conceitual e do minimalismo.

Os artistas que ele apoiou foram Robert Rauschenberg, Jaspers Johns, Frank Stella, Warhol, Lichtenstein. O sucesso de sua galeria se deve à exploração dos seguintes princípios:

A) A informação

É a pedra angular do sucesso. Manter-se informado sobre o que se passa no meio da arte, não somente nos Estados Unidos mas também na Europa. Castelli fala seis idiomas, mantém contatos com museus europeus, *marchands* e colecionadores dos Estados Unidos e do Canadá. Esses contatos

24. Raymonde Moulin, 'Le marché et le musée, la constitution des valeurs artistiques contemporaines', *Revue Française de Sociologie*, XXVII-3 (1986).

só se tornam possíveis porque, em vez de fazer concorrência (que é uma das leis do regime de consumo), firma acordos. Seus assistentes e ele mesmo exploram os ateliês²⁵.

Ivan Karp, por exemplo, o mantém a par do que se passa no *underground* nova-iorquino. É por meio dele que chega a informação sobre o que Warhol está fazendo. Em um primeiro momento, a visita ao ateliê não lhe parece convincente, o trabalho é próximo demais do que Lichtenstein faz. Mas a exposição que Warhol monta em 1962 na Stable Gallery abre-lhe os olhos: ele será o galerista incondicional de Warhol até sua morte.

Manter-se informado é, por um lado, ver os artistas, mas é também se documentar e documentar todo comprador eventual: os catálogos, os *press kits* são largamente distribuídos aos jornalistas. Os catálogos se tornam cada vez mais luxuosos.

B) O consenso

Contudo, essas informações, para serem levadas em conta, necessitam não somente de entendimento entre galeristas mas também de certo consenso. Os críticos de arte, os conservadores dos grandes museus, a imprensa de arte formam um conjunto do qual depende a validação das obras e dos movimentos.

É importante obter o consenso para promover um novo artista. Todo um trabalho de preparação é necessário. Assim, o

sucesso de Rauschenberg na Bienal de Veneza em 1964 foi precedido de grande número de exposições na Europa. Mas ele também se beneficiou do apoio do grupo formado pelos *habitués* da galeria de Castelli, escolhidos a dedo, e cuja importância na arte norte-americana era reconhecida: Richard Bellamy e David Whitney, o conservador Alan Solomon, a crítica de arte Barbara Rose, assim como os colecionadores R. e E. Scull.

O consenso repousa portanto nas relações mundanas e midiáticas, uma verdadeira rede mantida por Castelli. Ele mesmo chama sua galeria de *club*.

C) O bloqueio

Uma vez estabelecido o sucesso de um artista, o prestígio de Castelli aumenta. Ou seja, sua credibilidade, o que é o mesmo que dizer que 'Castelli era o mais importante *marchand* da nova arte porque representava um número grande de artistas apoiados por um consenso'. Sua reputação repousa portanto sobre esse consenso, forjado por uma longa labuta, e sua reputação faz com que, assim que apresenta um artista, o consenso já tenha sido feito a seu favor. (Era exatamente por isso que Warhol desejava ir para a galeria de Castelli.) Assim, a apresentação de artistas que obtêm o consenso é a garantia do nome Castelli, que, como retorno, afiança-a. Ao associar seu nome ao sucesso de Jaspers Johns, Lichtenstein, Stella, Rauschenberg e Warhol, Leo Castelli faz de si um selo, uma marca. Se Leo Castelli não é a sopa Campbell's, é aquele que vende ao mundo inteiro a sopa Campbell's.

25. *Claude Berri rencontre Leo Castelli*, editado por Ann Hindry (Renn, 1991).

D) A internacionalização

“Sempre achei que meus artistas precisavam de uma reputação mundial.” Essas palavras de Leo Castelli indicam bem um dos fenômenos ligados à comunicação. Para ser eficaz, uma rede deve se estender, tornar-se praticamente mundial. Para fazer a arte norte-americana ser conhecida nos Estados Unidos, era preciso dar essa volta pelo estrangeiro. O esforço publicitário recai sobre as galerias e os *marchands* do além-Atlântico. Uma rede de galerias amigas – estas firmaram com ele acordos comerciais prevendo partilha de comissões – cobre os dois continentes.

São as galerias dos Estados Unidos, do Canadá e da Europa que mostrarão ‘seus’ artistas e é por intermédio delas que 70% das obras serão vendidas. Ileana Sonnabend em Paris, depois Daniel Templon e Yvon Lambert. Paul Maenz na Alemanha, Paul Mayor em Londres, Margo Leavin, Jim Corcoran e, em Los Angeles, Dan Weinberg. Essas galerias amigas confiam em Castelli, concedem-lhe um crédito que, estão seguras disso, deveria lhes proporcionar uma notoriedade aumentada. “Elas tinham em mente que, vindo até mim, iriam descobrir que eu tinha bons artistas. Eu comecei também a dividir artistas com outras galerias.”²⁶

Já que há uma lei que determina que toda informação que circula em uma rede seja de início e antes de mais nada uma informação, ou seja, uma realidade, pouco importa sa-

26. *Ibid.*, p. 69.

ber a qual verdade ou a qual ilusão artística essa informação corresponde.

Assim, Leo Castelli compreendeu a lição das redes: não se pode ter apenas um, é preciso que eles todos se misturem e que se cubram uns aos outros. As *redes mundanas* (mostrar-se em toda parte, estar em todos os eventos) têm tanta importância quanto as *redes midiáticas* (sua cobertura é indispensável), e estas são, definitivamente, *redes comerciais*.

Apresentar aqui Leo Castelli como um dos embreantes da arte contemporânea é acentuar a importância desse modelo para as galerias contemporâneas que aspiram, todas, a se tornar a Castelli do momento. Porém, nem todas compreenderam o processo de busca do sucesso que ele alcançou. É, por outro lado, reconhecer a importância e a influência da arte norte-americana da qual ele foi o mais fervoroso defensor. É também se perguntar se seu desejo de ocupar um espaço na arte contemporânea, promovendo ‘seus’ artistas, contribuindo assim para escrever as páginas da contemporaneidade, não teria sido atendido muito mais pela utilização de um sistema de comunicação bastante eficiente do que por um gosto e um julgamento estético infalível.

(...) Eu preferiria ser diretor de um grande museu, mas me dei conta de que [os diretores] não tinham muita liberdade; o ofício que exerço e a maneira pela qual o faço me permitiram cometer todas as loucuras²⁷.

27. *Ibid.*

CAPÍTULO II

A ATUALIDADE

Acabamos de ver como os embreantes abalaram o campo da atividade artística, introduziram um novo jogo, desprezando os valores tradicionais da estética, lançaram palavras de ordem, apontaram direções, até mesmo diretivas. Mas seria ingênuo e irrealista acreditar que a arte contemporânea – obras e artistas – segue ao pé da letra essas determinações. O que encontramos atualmente no domínio da arte seria muito mais uma mistura de diversos elementos; os valores da arte moderna e os da arte que nós chamamos de contemporânea, sem estarem em conflito aberto, estão lado a lado, trocam suas fórmulas, constituindo então dispositivos complexos, instáveis, maleáveis, sempre em transformação. Um trabalha 'à mão' e confia nos critérios estéticos retomando, contudo, por sua conta, os 'temas' dos embreantes e se servindo das redes de comunicação à maneira de Warhol. Outro, sempre pronto a trabalhar 'à maneira de Duchamp',

continua tradicional em seu modo de comunicar sua obra ao público. Em suma, é por fragmentos que as proposições dos embreantes são utilizadas. A mesma coisa em relação aos 'profissionais' da arte: uns poucos galeristas ou conservadores (sem falar dos críticos de arte e dos historiadores) lhes dirão que pouco se preocupam com o gênio, com o caráter artista do artista, com o alcance universal de sua obra ou das qualidades propriamente estéticas de seu trabalho. Ao contrário, eles desenvolvem um discurso de glorificação da imagem do artista tanto para não chocar a opinião pública (pois se trata de uma fonte de mercado) quanto por convicção pessoal. Quanto aos artistas, mesmo que recuperem os 'temas' duchampianos, suas proposições navegam em meio a um clima que valoriza o artista e a arte e estão muito longe de mostrar o mesmo distanciamento irônico diante dos valores.

Com efeito, há insistência e apego a certa idéia ou imagem da arte que se instrui em uma longa história e cujo prestígio, longe de se apagar sob o peso das novas produções, aumenta, no sentido contrário ao pavor que sua perda provocaria.

I. O PÓS-MODERNO OU A ATUALIDADE DA ARTE

Essa mistura de tradicionalismo e novidade, de formas contemporâneas de encenação e de olhar na direção do passado caracteriza o que se convencionou chamar de *pós-moderno*.

É necessário, portanto, distinguir arte *contemporânea* de arte *atual*. É *atual* o conjunto de práticas executadas nesse domínio, presentemente, sem preocupação com distinção de tendências ou com declarações de pertencimento, de rótulos. Não se pode realmente definir o *pós-moderno* como 'contemporâneo' no sentido que lhe havíamos atribuído – inteiramente voltado para o comunicacional, sem preocupação estética – mas simplesmente como *atual*. O termo designa justamente o heterogêneo, ou a desordem de uma situação na qual se conjugam a preocupação de se manter ligado à tradição histórica da arte, retomando formas artísticas experimentadas, e a de estar presente na transmissão pelas redes, desprezando um conteúdo formal determinado. É, pois, uma fórmula mista, que concede aos produtores de obras a vantajosa posição de portadores de uma nova mensagem e desloca ou inquieta os críticos e historiadores de arte, que não sabem como captá-la nem a quem aplicá-la.

Podemos nos lembrar da origem do termo, primeiramente utilizado pelos arquitetos em sua contestação da arte moderna, como a de Bauhaus, o 'pós' sendo então um 'anti'. Duas preposições que sugerem uma seqüência, um processo temporal.

Com efeito, ao contestarem o funcionalismo, os arquitetos foram levados a buscar seus modelos no contrário, o ornamentalismo, e a fazer citações sem renunciar, no entanto, às aquisições técnicas do modernismo. O 'pós' é, ao mesmo tempo, um 'anti', ou seja, um retorno, medido e do-

sado, a certas formas do passado arquitetônico. Vem daí a idéia de uma combinação de elementos, de um misto. Prosseguindo, o termo pôde designar uma espécie de indiferença em relação à marcha tradicionalmente linear de uma história das formas, em suma, a recusa a participar de uma história em progresso. O tempo dos 'grandes relatos' passou; a narrativa épica cede diante do trabalho dos detalhes, da atenção ao mínimo, ao corriqueiro. O movimento então afeta não somente as artes plásticas mas também outras formas de atividade, como a produção literária, a sociologia, a própria história¹.

Criticada, definida e redefinida, rejeitada ou abusivamente utilizada, a noção de *pós-modernismo* pelo menos mostra muito claramente o desconforto em que se encontram o crítico, o teórico e o historiador de arte diante da atualidade artística.

Em sua indeterminação essencial, a situação em que o termo nos coloca tem de interessante o fato de deixar o historiador na obrigação de se voltar criticamente à sua disciplina, ou seja, de se questionar a respeito não somente de seu método histórico e crítico como também sobre o objeto ao qual se dedica (a própria arte), seus processos e o papel desempenhado pela história na interpretação que se pode dar a isso tudo.

1. Cf. Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne, rapport sur le savoir* (Ed. de Minuit, 1979); *Le postmoderne expliqué aux enfants* (Galilée, 1986); Henri Meschonnic, *Modernité, modernité*, op. cit.

É por isso que numerosos teóricos, ao tomar como ponto de apoio o que é apresentado pela arte atual, ameaçam as noções sagradas de desenvolvimento, influência, atribuição, autenticidade, intencionalidade e autor.

Efetivamente, certo número de artistas – seguindo Duchamp, mas também coniventes com a crítica filosófica e social das últimas décadas – recusa o autor como sujeito, exige seu apagamento, indo até a reivindicação do anonimato. Recusam-se a se inscrever em uma 'linha', sempre ideológica, e concentram sua atenção nos locais institucionais onde são produzidas as obras, uma vez que – sempre de acordo com a lição de Duchamp – são exatamente esses lugares que definem a arte como arte.

Toda essa bateria de concepções perturba efetivamente a crítica, roubando-lhe os fragmentos de escolha sobre os quais se fundava ainda há pouco.

Muitos trabalhos publicados ultimamente, como o de Michael Baxandall², de Hans Belting³, de Svetlana Alpers⁴, analisam de maneira crítica a noção do fazer artístico. O projeto de obra e sua realização não pertenceriam a um sistema de decisão – o mesmo que dá conta da produção de um trabalho técnico como a ponte sobre o rio Forth? Não seria suscetível de uma análise em termos de determinações su-

2. Michael Baxandall, *Formes de l'intention* (Jacqueline Chambon, 1991).

3. Hans Belting, *L'histoire de l'art est-elle finie?* (Jacqueline Chambon, 1991).

4. Svetlana Alpers, *L'atelier de Rembrandt: la liberté, la peinture et l'argent* (Gallimard, 1991).

cessivas, de conflitos de racionalidades, de multifinalidades? Se é assim, o que aconteceria com a noção de autor integral, livre e criativo? Ademais, é surpreendente que a crítica do esquema tripartite de decisão tenha sido feita já há muito tempo⁵ no domínio de atividades sociais ou políticas, e que tenha sido necessário alcançar a situação atual da arte para tocar no processo de criação artística.

O mesmo acontece com a história e sua cronologia. Sua continuidade, ostentando sem dificuldade sua magnificência graças ao subterfúgio das influências, a coloca em situação delicada quando se toma consciência do estado atual da arte. Mais ainda, se considerarmos a arte contemporânea. Rupturas numerosas, falhas profundas impossíveis de ser atribuídas a algum precedente. Causalidade em perigo. E, contudo, há bom número de ligações com o ambiente sociopolítico, possibilidades de isolar 'pacotes' de expressão. Em outras palavras, possibilidade de apreender seqüências condicionadas pela unidade de um problema. Uma vez satisfeitos os dados do problema, abrir-se-ia então outra série de questões, independente da primeira: as normas mudam, os conceitos devem novamente ser questionados e teorizados. É o caso da arte atual: para um historiador conseqüente, trata-se de interpretar as novas regras do jogo, teorizando esse pluralismo sem lhe aplicar as normas do passado. As noções de ori-

5. Como a *Critique de la décision* de Lucien Sfez, 2ª ed. (Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1981) e *La décision* (PUF, 1984. Col. Que sais-je?).

ginalidade, de conclusão, de evolução das formas ou de progressão na direção de uma expressão ideal não têm mais nenhuma prerrogativa nesse momento de atualidade pós-moderna. A noção de sujeito, já criticada no campo das ciências sociais, torna-se problemática, ou seja, precisa ser problematizada; depois dela, a da intenção, considerada, depois de Wittgenstein e da filosofia analítica, uma simples jogada inicial: uma proposição de linguagem, sem conteúdo secreto. Intenção e realização são uma única e mesma coisa. Os estados sucessivos da realização são testemunhas de um propósito ou de uma direção cuja forma não é possível adivinhar antes de o processo ter sido concluído. Contrariamente à idéia recebida, a intenção só é discernível *a posteriori*.

II. DISTINÇÃO ENTRE OS DIFERENTES ESTADOS DA ARTE ATUAL

Deixando, pois, o termo *pós-moderno* com sua designação de atualidade artística e literária global, vamos nos dedicar agora a isolar, na atualidade artística, 'pacotes' ou séries de situações contrastantes. Como fizemos em relação aos embreantes, vamos somente nos propor a escolher, entre todos os artistas que ilustram essas diferentes séries, um ou dois espécimes particularmente representativos. Na verdade, a questão não é ser exaustivo, nem seguir uma cronologia, nem os labirintos de encaminhamentos singulares, mas, sim, destacar estruturas e situações.

Segundo essa distinção, três séries vão reter nossa atenção: a primeira se encarrega dos temas embreados por Duchamp. A segunda reúne os movimentos que estão reagindo contra esses temas. A terceira finalmente incumbe-se das novas tecnologias da comunicação.

1. Depois dos embreantes: conceitual, minimalismo, *land art*

A) *Arte conceitual*

O divórcio entre estética e atividade artística tornou-se definitivo. Agir no domínio da arte é designar um objeto como 'arte'. A atividade de designação faz a obra existir enquanto tal. Pouco importa que ela seja isto ou aquilo, deste ou daquele material, sobre este ou aquele suporte, feita à mão ou já existente, pronta. Nesse aspecto, reconhecem-se as proposições duchampianas. Elas se desenvolvem na direção de um trabalho sobre a própria designação: a designação pode se decompor em uma pesquisa sobre a nomenclatura – ou seja, sobre a linguagem – e em uma pesquisa sobre a exposição, pois designar é também mostrar – são os locais de intervenção da obra que estão agora em questão.

B) *O trabalho sobre a linguagem*

Não é mais, como freqüentemente em Duchamp, um jogo articulando um objeto e seu título, jogo que distorcia de

certa maneira o uso habitual para colocá-lo à parte, operando assim um distanciamento; agora, as proposições-títulos são em si mesmas seu próprio objeto. O que Joseph Kosuth chama de *tautologia* passa a formar a base da arte conceitual⁶.

A tautologia, como repetição e duplicação, é uma figura bem conhecida da retórica e que na linguagem comum é pouco utilizada, em que dizer duas vezes a mesma coisa é pleonismo. Contudo, a tautologia interessa à lógica e aos desenvolvimentos da filosofia analítica. De fato, dizendo, por exemplo, "eu sou quem eu sou", a repetição vale por definição; a referência da segunda parte da frase é a própria frase, a informação veiculada é interpretada como um posicionamento frontal e opaco do locutor. A obra, para a arte conceitual, afirma-se como tal exibindo-se opaca, auto-referencial. Agindo assim, ela rompe com toda representação de qualquer exterioridade. Ela é o que ela diz que é. Sua autonomia fica assim encerrada em si mesma, por preterição.

Em um tal dispositivo, o engenho pictórico é anulado, o artista como autor se desvanece. A obra de Kosuth *Five words in orange neon* compõe-se desse enunciado inscrito em néon com letras cor de laranja. O enunciado diz a respeito de si mesmo que está mostrando cinco palavras em néon la-

6. Joseph Kosuth, 'Art after philosophy', em *L'art conceptuel, une perspective*, Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, 1990. Cf. também Catherine Millet, *Le montant de la rançon*; Catherine Francblin, 'L'art conceptuel entre les actes', em *Art Press*, n.º 139 (setembro de 1989); e Louis Cummins, 'L'art conceptuel peut-il guérir de la philosophie?', *Parachute*, n.º 61 (1991).

ranja que são o que o enunciado diz. Essa obra diz a respeito de si que é um enunciado a respeito dela mesma.

Mas pode se tratar de uma proposição emitida pelo artista e pode se tratar de mensagens prontas recolhidas aqui ou ali dentro da massa de textos disponíveis: excertos de jornais, contratos, notas de lavanderia. 'Documentação', como as chama Kosuth. Prova material. Os certificados de venda, por exemplo, não estabelecem somente a legitimidade da obra ao mesmo tempo que seu valor mercantil; eles se tornam, ao serem expostos, a substância da própria obra. Lawrence Weiner, Ian Burn, Ian Wilson, Carl Andre, Bruce Nauman, Bernar Venet praticam a 'documentação'. Kosuth utiliza a *tautologia acompanhando a obra exposta – que é um contrato* – da redução dessa mesma obra, redução que será entregue ao comprador no momento da transação.

O apagamento do autor-artista-pintor é ainda redobrado pelo esmaecimento do conteúdo da proposição: ela não é mais para ser lida como uma mensagem de alcance geral ou crítico, mas como simples dado afirmando sua identidade como obra integral.

Esse jogo de nomes, que poderia ser considerado estéril, induz contudo a uma crítica bastante radical do conjunto de imagens do artista e do comentário; convida à interrogação a respeito das relações da obra com sua interpretação, sobretudo quando a proposição exibida é apenas um simples nome: o do autor, ou o de um pintor notável. Ou ainda a série do *Portraits de caractères* como a de Gérard

Collin-Thiébaud, na qual se exibem tipograficamente os nomes de personagens conhecidos. Aqui a obra se sustenta em sua inscrição na história para se declarar obra de arte. Referência suficiente, uma vez que se articula sobre paradigmas ilustres e desse modo coloca no lugar aquele cujos vestígios estão sendo exibidos na linhagem de seus predecessores⁷.

C) O trabalho nos locais

A segunda linha de pesquisas a partir da posição conceitual diz respeito aos *locais investidos*. Se o discurso é constitutivo da obra, o espaço em que esse discurso é apresentado passa a ser um componente essencial dela. Trabalhar esse local torna-se um imperativo para um movimento que faz recair a identificação de uma obra como obra de arte, não sobre seu conteúdo, mas sobre sua afirmação como tal. É nesse sentido que é preciso considerar, por exemplo, os trabalhos de Daniel Buren⁸. Uma vez mais, nesse caso, ocorre o apagamento do autor, paralelamente a uma pesquisa da invisibilidade da intervenção nos locais. As famosas tiras verticais, de uma obra voluntariamente neutra, dão lugar aos tecidos manufaturados, algumas vezes tom sobre tom ou inteiramente brancos. Significa que a obra pode se comportar como um 'local', um simples invólucro sem característica particular.

7. Catherine Bédard, Gérard Collin-Thiébaud, *Parachute*, n° 61 (1991).

8. Cf. Daniel Buren, Michel Parmentier, *Propos délibérés* (Bruxelas, Art Edition, 1991).

Recobrir uma tira branca com pintura branca, ela mesma cercada de outras tiras alternadas entre brancas e coloridas, me leva a fazer perguntas a respeito da parede sobre a qual estão apresentadas e, imediatamente, sobre as conseqüências do local no qual se encontra a parede, quem é o seu proprietário, quem virá olhar a parede, como ver a parede etc.⁹

A intervenção nos espaços de exposição, museus, galerias fundamentou-se, é verdade, em uma crítica socioeconômica que era, no começo, antiinstitucional, mas que teve em seguida que se recompor com a instituição – esta última sempre no encaixo da crítica a fim de englobá-la. Esse aspecto crítico da arte conceitual não é negligenciável e a torna decerto mais facilmente detectável e qualificável do que outros movimentos que compartilham os mesmos temas, mas não têm o mesmo objetivo crítico explícito.

D) *Minimalismo*

Vejamos o caso do minimalismo: apagar o conteúdo representativo, reduzir a forma visível à sua mais simples expressão, apagar o vestígio do autor, tudo isso vem diretamente da atitude duchampiana. Mas, com o minimalismo, a letra, a importância da linguagem também se apagam e se mantêm discretamente por trás do processo. Formas geométricas, dessas que são encontradas diariamente prontas

9. Ibid., p. 86.

para serem usadas, como caixas, aparadores, simples bastões, espetos, são usadas para esse fim. Notadamente por Don Judd. Trata-se de um jogo de espaço, de simples posicionamentos e não mais de proposições. Após o desvio por intermédio da linguagem, a visibilidade se desembaraça de sua carga emocional, expressiva, mas também de uma provocação relativa à linguagem que não tem mais razão de ser. O artista plástico retorna a seu trabalho com as formas. Ele renuncia desde logo à não-opticidade, para construir arquiteturas visíveis que se expressam por si, estabelecendo as regras de sua percepção. O espaço e o tempo se tornam as categorias principais, não tanto como suportes vazios e formais do trabalho, mas como sua própria substância. Conceituais no sentido kantiano, os minimalistas fazem surgir, permitem que sejam percebidos os conceitos *a priori* da percepção.

Os trabalhos de Stella, o primeiro, segundo Leo Castelli, a trabalhar as formas minimalistas de objetos fabricados – “nada é feito à mão, tudo é produzido industrialmente”, “redução das formas a uma simplicidade tão total quanto possível”¹⁰ –, os de Robert Ryman, assim como os de Ad Reinhardt, de Carl Andre, de Sol LeWitt ou de Brice Marden testemunham esse fato. Um exemplo: os trabalhos de Sol LeWitt são acompanhados de anotações colocadas ao lado

10. *Art minimal II* (Musée d'Art Contemporain de Bordeaux, 1987), p. 46.

dos desenhos, assim: "Dez mil retas secantes de 20 cm de comprimento. Dez mil retas não secantes de 20 cm de comprimento"¹¹.

Quanto a Ad Reinhardt, ele designa a obra como "um objeto claramente definido, independente e separado de todos os outros objetos e circunstâncias (...) Um ícone livre, não manipulado e não manipulável, não fotografável, nem reproduzível, sem uso, invendável, irredutível, inexplicável (...)"¹²

Um série de 'nãos' sobrepostos às características convencionais e que põem a nu o ato artístico, distinto de qualquer marca exterior a seu próprio fundamento.

A mesma preocupação em questionar as condições de produção da obra alimenta o movimento *support-surface*. O retorno ao pictórico passa pela questão de sua possibilidade. Será posta à prova a convenção do quadro tradicional, a moldura, o suporte, a tela, a bidimensionalidade; mas também as condições em que é pendurado, o sítio e as instituições que se encarregam de tudo. Claude Viallat, Patrick Saytour e Daniel Dezeuze rompem com a pintura de cavalete, enquanto é desenvolvida uma contestação político-econômica baseada na análise marxista da situação. Panfletos, manifestos e textos teóricos se sucedem¹³.

11. *Art minimal II* (Musée d'Art Contemporain de Bordeaux, 1987), p. 46.

12. *Ibid.*, p. 14.

13. Cf. Jean-Marc Poinot, *Support-surface* (Limage 2, 1983).

E) *Land art*

É também nesse sentido que convém interpretar a *land art*.

Na verdade, o que está em jogo com a *land art* é exatamente a concretização, a visibilidade presumida das categorias do espaço e do tempo¹⁴. Colocar um rochedo no deserto de Nevada, traçar uma linha sobre quilômetros de paisagem, dispor círculos de pedras em um local afastado chamam a atenção sobre a constituição de uma cena que passaria despercebida sem essas marcas, sobre a composição de toda cena em geral. Marcas que se fundem na paisagem natural, apagam-se com o tempo, ou exigem tempo para descobri-las ou percorrê-las. Invisíveis para os amadores devido a seu afastamento, impossíveis de ser expostos em locais institucionais, afastados do público, os trabalhos da *land art* fazem do espectador não mais um observador-autor como queria Duchamp, mas uma testemunha de quem se exige a crença: de fato, apenas as fotografias, um diário de viagem, notas tomadas ao longo do trabalho de reconhecimento estão disponíveis atestando que, de fato, existe alguma coisa relacionada à arte acontecendo 'lá longe', em algum lugar. A presença efetiva nos locais, ou seja, a relação visual que sempre é, de algum modo, de natureza emocional, está esmaecida. É claro que há algo visível, mas está fora do alcance; é apenas seu duplo, uma marca de segundo grau que ates-

14. Cf. Gilles Tiberghien, *Land art* (Carré, 1992).

ta sua possível realidade¹⁵. A fotografia do trabalho efetuado no sítio não é, nesse caso, uma reprodução do real, mas um índice. Ela não pode ser tomada pela obra completa, em si, mas como uma simples testemunha:

Quando se vê a obra (trata-se do *Spiral jetty*, de Robert Smithson), nota-se que ela não tem de jeito nenhum essa característica puramente gráfica; se você a considerar assim, estará negando a experiência temporal, que é o conteúdo real da obra¹⁶.

O diário de viagem atesta o passeio, o encaminhamento. Balizas, marcos indicam o percurso: o espaço se constrói proporcionalmente à obra. O espaço não preexiste ao uso que se faz dele; é, ao contrário, o uso que define o lugar como lugar, que tira o espaço de sua neutralidade 'natural' para artificializá-lo, ou seja, habitá-lo.

"Um local é uma área dentro de um ambiente que foi alterado de maneira a tomar o ambiente geral mais perceptível."¹⁷ Confrontada com o conceitualismo – que, por sua vez, construía a definição de uma obra como obra de arte por

15. O aspecto 'ecológico' dessas ações, a crítica do ambiente industrial e o retorno à natureza, ao mesmo tempo que a crítica dos espaços institucionais, estão entre os componentes mais facilmente detectáveis, mas não os mais importantes, da *land art*.

16. Richard Serra, citado por Catherine Francblin, 'Une image en transit', *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, n.º 27 (1989).

17. Carl Andre, citado por Thierry de Duve, 'Ex situ', *Les Cahiers du Musée d'Art Moderne*, n.º 27 (1989).

sua relação com o local preexistente –, a *land art* reforça a ocupação de um território vazio, sem função específica, que a obra então faz existir como local marcado, dotado de um coeficiente de arte e que, sem tal ação, permaneceria desabitado. Arte conceitual e *land art*, embora ambas se preocupem em tratar da questão da relação da obra com o local, com o 'sítio', caminham, contudo, na direção contrária, em espelho.

Esse duplo ponto de vista – trazer à baila o local institucional existente (o museu) pela introdução da obra ou assegurar a existência de um local ainda virtual, alterando-o – pode ser sustentado simultânea ou sucessivamente pelo mesmo artista.

Assim, Buren pode ao mesmo tempo criticar o espaço do museu por intermédio de todo um jogo de constrangimentos, de recusa e de aceitações contrastadas, e propor um local em movimento, animado por projeções contínuas de 320 fotografias sobre uma cortina de tecido¹⁸. Vê-se Carl Andre, cujo nome é ligado ao minimalismo, enunciar proposições que poderiam servir de bandeira à *land art*, como por exemplo: "Minha escultura ideal é uma estrada" ou ainda "A posição do artista engajado é correr pelo chão". Proposições que poderiam ser as de Richard Long ou de Robert Smithson.

Pode-se evidentemente fazer distinções sutis entre o *in situ*, a *land art*, as instalações minimalistas e os princípios da arte conceitual. Restam os *topoi*, os 'lugares comuns' desses

18. *Déambulatoire* apresentada em 1985.

diferentes movimentos. Destaque concedido às condições de produção da obra, apagamento ou minimização do sujeito, impacto da linguagem, secundarização da realidade.

2. A reação ou a neo-arte: figuração livre, *action painting, body art*

Em relação a esses princípios-axiomas claramente centrados nas proposições duchampianas, a segunda série de manifestações artísticas de que iremos falar agora se define menos por uma posição determinada em contradição com a primeira, por uma recusa motivada, do que por uma prática relativamente diferente ou ainda heterogênea e até mesmo variada. A prática claramente leva a melhor em relação às considerações, ditas intelectuais, das primeiras.

Contraopondo-se à não-opticidade, ao apagamento do autor e à inexpressividade, é, ao contrário, o 'fazer' pictórico, a emoção primordial, o gesto e o corpo, a espontaneidade, que os artistas de *pintura* proclamam – *pintura*, de *bad painting*, de *action painting*, de livre figuração, de *funk art*, dos grafites, ou de *body art*. Cai então em desuso a distinção entre atividade estética e atividade artística. Retorno à idéia tradicional do artista como autor. Contudo, o 'qualquer coisa, mas na hora determinada' duchampiano é utilizado, a linearidade histórica é negada, e a simultaneidade das práticas, assumida. Assim como também o conhecimento das redes de comunicação é explorado.

Em suma, alguns fragmentos, pedaços destacados dos princípios, são mantidos. Traços subsistem, misturados: não são esquecidos nem o support-surface nem o *in situ*, nem os monocromos, nem os *all over* ou o *dripping*. Esse misto é reivindicado como expressão da modernidade (isto é, da atualidade). Difícil de ser colocado em fórmulas, caracterizado por sua heterogeneidade, esse neo-retorno pretende ser 'impuro' em oposição à pureza dogmática dos conceituais.

Nós seremos, pois, conduzidos a tratar das individualidades reagrupadas de acordo com 'estilos' de expressão, mais do que com posições firmemente enunciadas.

A) *Figuração livre, instalações*

O maior dos grupos, do qual faz parte uma boa parte dos artistas 'neo', é o da figuração livre. Designação que não é uma estratégia, longe disso, mas que envolve, antes, uma 'atitude': a da espontaneidade, da expressão individual. A partir do desenho animado, da publicidade, dos cartuns, sobre suportes heteróclitos: telas soltas, cartazes, cartões recuperados, latas velhas, grandes empastamentos coloridos, misturando técnicas (a descrição 'técnica mista' acompanha com freqüência as obras), colagens, peças juntadas, rasgaduras. Os personagens ou as histórias são recolhidos na 'cultura popular', aquela que as mídias transmitem e exibem. Ben (Benjamin Vautier), que batizou o movimento, liga-se, por sua parte, à tradição dadaísta: ironia, violência, antiintelectualismo, anti-historicismo, auto-escárnio. Apesar de grande

admirador de Duchamp, Ben não se liga à arte conceitual, em parte pelo 'feito à mão' e pela significação não auto-referencial de suas mensagens.

"Pintar antes de pensar", tal poderia ser o lema de Robert Combas e di Rosa, assim como de Hervé Perdriolle e François Boisrond. Arte que se pretende, pois, popular, ou seja, acessível a qualquer pessoa. "É apenas uma sensação, nenhuma racionalidade interna... Eu não reflito antes de pintar." O instinto tem a primazia.

Espontaneidade, expressionismo, individualismo: o retorno à figuração se faz por um retorno ao primitivo. Os personagens são 'pessoas comuns', como nos desenhos de crianças, cópias ingênuas de 'imagens' cujos traços são cuidadosamente desenhados.

O que confere, contudo, o toque de contemporaneidade aos artistas da figuração livre é a utilização da cultura midiática: sua ingenuidade pictórica, com efeito, pára onde começa a publicidade. Mais precisamente, como assinala Catherine Millet¹⁹: "Quando a arte recorre à estética das mídias, ela se presta particularmente bem à sua aplicação midiática".

Aqui, como em Warhol, o conteúdo pictórico está em estreita ligação com a estrutura de comunicação na qual ele se apresenta à vista e à circulação. O axioma da sociedade de comunicação, segundo o qual um produto deve circular em diversas mídias, se vê da mesma maneira realizado na

19. Catherine Millet, *L'art contemporain en France* (Flammarion, 1987), p. 232.

figuração livre: os costureiros, os fabricantes de brinquedos, o *design*, o móvel são investidores assíduos. Quanto à enenação midiática de seus trabalhos, ela é dessa vez bem pensada, e sem dúvida 'antes' de ser pintada. O que há então é um eco abafado – pois ele não é mais provocativo – da prática warholiana de redes.

Da mesma maneira, também se ouve um eco de crítica *in situ* nas instalações – que poderia ser posto na conta da figuração livre, na qualidade de prática eclética não-crítica.

Dramaturgia: a atividade artística intervém como dispositivo teatral. Como o termo 'instalação' indica, trata-se menos de criticar o local institucional, à maneira de Buren, do que de se instalar lá por causa da 'visibilidade' e da integração; retornando à ilusão perspectivista, a instalação 'abre' um espaço de representação no qual se produzem objetos de arte²⁰. Aqui podem ser representados todos os tipos de cenas: seja a colocação em perspectiva de espaços em tensão, seja a cena doméstica insignificante da vida cotidiana, do escritório, ou do ateliê do pintor, ou ainda do local de exposição, abertos assim à transparência²¹. É o ambiente da atividade artística que está sendo comunicado, segundo uma das leis da rede de comunicação: a mensagem que transita dentro da rede é menos importante do que a visibilidade da rede em si.

20. Bernard Marcadé, 'L'in situ comme lieu commun', *Art Press*, n° 137 (1987).

21. René Payant, 'Une ambiguïté résistante: l'installation', *Parachute*, n° 39 (1985).

B) *Action painting, bad painting, body art, funk art, grafite*

A lista é incompleta por definição. Com efeito, nesse retorno ao 'estilo', a originalidade, a individualidade – ou individualização – são a regra: as denominações florescem, nascem e morrem em uma efervescência 'expressionista'. O que une esses movimentos é a referência ao gesto, ao corpo e a reação ao ambiente direto. Esse ambiente pode ser a parede ou o metrô (grafite e pichações), a cidade (intervenções), o próprio corpo (tatuagens, *happenings*), objetos usuais (*art cloche*). A arte assume com frequência uma postura de reivindicação: o corpo na cidade contemporânea é negado, rejeitado, neutralizado, funcionalizado ao exagero. É apenas uma peça de um jogo abstrato, dentro de uma enorme máquina que devora a energia. O artista reivindica então um 'direito ao corpo', à emoção carnal, mesmo que tenha de passar pelo sofrimento – a *body art* põe em cena o corpo torturado do artista²² –, o inaceitável, o feio, o sujo, mesmo o pavoroso. Como qualquer corpo, do qual ela seria a expressão, a obra é efêmera, convive com a escatologia, o dejetivo e o lixo. Um dos aspectos dessa atitude é a *funk art*, que tem as mesmas origens do *punk*, utiliza os mesmos procedimentos satíricos e caricaturais.

Se esse segundo grupo parece muito dividido, disperso, em agitação contínua, nem por isso deixa de apresentar, globalmente, uma coerência, não tanto pela preocupação em

22. François Pluchart, *L'art corporel* (Limage 2, 1983).

respeitar princípios ou em seguir uma linha, mas pelo fato de estar manifestamente ligado a uma realidade contemporânea: a da comunicação generalizada.

Quais são, verdadeiramente, as marcas 'comunicacionais' das obras dessa última série?

Uma convivência acentuada com os modos de transmissão midiáticos da informação:

1. São os apoios publicitários, como os jornais, desenhos animados, cartazes e inscrições murais que alimentam a figuração.

2. A individualização, o estilo próprio de um artista, é exigido para o reconhecimento de uma mensagem dentro da rede: de certa maneira corresponde ao código obrigatório para entrar nela. Até mesmo se, paradoxalmente, a rede o transporta em seguida de maneira quase ubiqüitária e, portanto, anônima a toda espécie de veículo – camisetas, *bottoms*, embalagens etc. O retorno do estilo, desprezado pelos conceituais porque representava uma evolução da forma pictórica ligada à história da arte, é um fenômeno menos intencionalmente 'artístico' do que resultante de uma entrada em rede.

3. A não-distinção entre os diferentes gêneros tradicionalmente comparados: pintura, escultura, *design*, arquitetura de interiores, decoração, grafismo. A rede aplaca as diferenças ao mesmo tempo que exige, como acabamos de ver, o código próprio de um autor.

4. A tendência à saturação da rede por repetição anula o efeito de novidade. A obrigação então é de introduzir micro-

diferenciações. E, ligada a essa última característica, a necessidade de certa rapidez de execução: a 'pincelada breve' da pintura, a leveza podem ser reivindicadas como o princípio da espontaneidade, mas são na verdade o resultado de uma velocidade de produção exigida pela estrutura da comunicação.

A atividade artística é assim estendida largamente a setores diversos, sem levar em conta a qualidade estética do trabalho e, mesmo que a figuração esteja de volta, as qualidades formais que antigamente eram ligadas a ela são deixadas de lado. Dispositivo fragmentado: por um lado, a palavra de ordem duchampiana é respeitada – a atividade artística não está mais centrada na estética –, mas ao mesmo tempo cores, formas, referência ao real em representação ilusionista, apresentação tradicional em telas sobre cavaletes ou objetos à vista, tudo isso é mantido. O choque dos dois sistemas contrários produz um *efeito contemporâneo* desconcertante para o espectador.

Ao lado dessas duas séries – uma atividade artística que leva a sério a pesquisa conceitual e questiona as condições de possibilidade da obra, e uma atividade sobretudo relacional, que adota como suporte uma tradição pictórica antiga no que ela tem de mais banal – instaura-se outra atitude diante das técnicas de comunicação: a utilização, como matéria-prima, de uma atividade artística, de máquinas que comunicam por si. Têm, pois, de ser repensados um processo 'criativo', a imagem do artista, a idéia de uma 'obra' ter-

minada, de um objeto de arte. Em suma, a arte em seu conjunto está em busca de uma nova definição, em busca também de uma posição reconhecida pelo conjunto dos atores de cena artística.

3. A arte tecnológica

Aqui, ainda devemos distinguir duas práticas.

A primeira utiliza meios de comunicação tradicionais: o correio, os envios postais (*mailing*) como suporte de uma atividade artística livre, cujos princípios são os da figuração. Ou ainda técnicas mistas como as que aliam nas instalações imagens de vídeo, de televisão e intervenções pictóricas. Esses dispositivos fazem atuar as novas tecnologias de maneira pontual e dentro de uma esfera definida como artística.

A segunda prática joga com as possibilidades do computador como suporte de imagens, mas, sobretudo, como instrumento de composição. Outro universo é explorado a partir dos *softwares*; uma segunda realidade se constrói pouco a pouco, enquanto se constrói também uma relação nova no processo da obra, no ambiente social e na realidade virtual.

A) *Mail art, arte sociológica, videoarte*

O suporte postal é utilizado como rede de atores. Os envios são feitos entre artistas ou entre artistas e destinatários anônimos e constroem uma trama de acontecimentos. Matéria-prima da comunicação, essa troca permite construir

uma obra a diversas vozes, abalando assim a noção de autor único; o tempo da produção é posto em evidência, e a referência é questionada. Ligada à transmissão, a *mail art* destaca a importância contemporânea da informação e da necessidade de constituir redes. Nisso reside seu aspecto sociológico. Na vertente propriamente artística, a atividade textual da *mail art* está frequentemente próxima da arte conceitual. Dentro da mesma linha, a *copy art* utiliza sistemas mais sofisticados – fotocopiadores, telecopiadores e geradores de imagens video-gráficas e infográficas. São instrumentos de composição de imagens e de transmissão que provocam um curto-circuito – até certo ponto – no sistema tradicional de exposição. O museu se torna então uma “tela de exibição do virtual, o ponto de emergência do organismo difuso e reticular da criação”²³.

Em 1982, na Bienal de Paris, Don Foresta faz intercâmbios de imagens por linha telefônica dos Estados Unidos; em 1983, com *La plissure du texte*, Roy Ascott expõe seu projeto de trocas planetárias.

Com a *arte sociológica*, vai-se mais adiante na utilização da rede de comunicação multimídia. Com a intervenção das redes existentes, como a televisão hertziana, o satélite, a radiodifusão, a transmissão telefônica, os instrumentos não são mais a origem da produção de obras, mas, sim, a transmissão já existente (uma espécie de *ready-made* invisível),

23. Jean-Louis Boissier, 'Machines à communiquer faites œuvres', em Lucien Sfez (org.), *La communication* (PUF/Cité des Sciences, 1991).

na qual trabalha o artista da comunicação. O propósito é tornar 'visível' a invisibilidade do regime de redes. Sociológica porque as intervenções vêm embaralhar as evidências de uma transparência da informação, tornando sensível e crítico um universo de comunicação que parecia funcionar automaticamente. Se nós vivemos, sem saber, em um mundo entregue às transmissões mais ou menos mecânicas, para não dizer maquinais, a arte sociológica nos convida a tomar consciência do fato, com um tom frequentemente satírico, quase dadaísta.

Fred Forest, que lançara o metro quadrado artístico (compra-se um metro quadrado de terreno dito 'artístico' e entra-se assim na esfera da arte, tornando-se um artista), faz correr uma torneira por intermédio de uma chamada telefônica passando por Tóquio e Nova York, coloca na imprensa anúncios de procura-se uma pessoa desconhecida que deve ser identificada, interfere em programas de televisão, enviando uma imagem sobre a tela, apropria-se por alguns minutos de uma cadeia de televisão, transmite, em público, conversas vindas de todos os pontos do globo²⁴.

A videoarte se serve das possibilidades oferecidas pela entrada em rede de monitores para atuar no sistema que apresenta a ligação observador/observado – ou seja, a rela-

24. Fred Forest, obra *Le robinet téléphonique*, exposição *Machines à communiquer* (Cité des Sciences, 1991); *Hommage à Yves Klein*, idem; *La recherche de Julia Margaret Cameron*, ação midiática, em associação com Art-Terre, 1988.

ção do espectador com a obra, o jogo de espelhos das imagens entre si – nos dados relacionais do espaço/tempo.

A instalação de monitores de vídeo e de esculturas propagadas como eco delimitam um espaço onde o real e a ficção estão lado a lado e se interpenetram.

Nas instalações de Dan Graham, o espectador se encontra preso na armadilha de sua própria imagem: em *Present continuous past(s)* “uma câmera capta o espaço de uma parede coberta com um grande espelho colocado diante dela; foi posta em cima de um monitor que difunde a imagem captada por ela; pelo jogo do espelho e da televisão, o espectador se vê repetido ao infinito, no limite da definição da tela. Mas a imagem de vídeo inicial tem uma diferença de segundos e seu atraso se acumula: virtualmente, a imagem do espectador não sai mais da instalação”²⁵.

Com Nam June Paik, é o universo da tela que perturba a distinção entre realidade/imagem e questiona a relação do espectador com a tela televisual: “TV Buda: uma pequena estátua, buda ou pensador, está sentada diante de uma tela de vídeo; ele reflete, olha sua própria imagem captada ao vivo por uma câmera colocada ligeiramente de lado... Como podem as duas permanecer se vigiando assim, nessa pura presença tautológica”²⁶?

25. Dan Graham, obra *Present continuous past(s)*, exposição *Machines à communiquer* (Cité des Sciences, 1991). Cf. Jean-Louis Boissier, ‘Machines à communiquer faites ouvres’, em Lucien Sfez (org.), *La communication* (PUF/Cité des Sciences, 1991).

26. Jean-Louis Boissier, *ibid.*

B) *As novas imagens ou tecnoimagens*²⁷

Com a chegada das imagens numéricas, das animações em 3D, dos efeitos especiais e das imagens virtuais, é o sítio estético propriamente dito que se vê abalado. Por *sítio* é preciso entender-se a área definida onde se exerce a atividade artística e que compreende, além das obras dos artistas, os comentários de críticos de arte, os dos historiadores e dos teóricos de arte; abarca também os aficionados, colecionadores, *marchands*, galeristas, conservadores de museus e espectadores. Esse mundo da arte se encontra imerso na crença em uma dada definição ou idéia de arte, do que ela é ou deve ser. Definição que deve seus elementos constitutivos à teoria kantiana do julgamento estético, que o uso transformou pouco a pouco em vulgata.

O que diz essa vulgata? Que a arte é desinteressada, ou seja, não deve estar relacionada nem ao útil – a obra não pode ser utilizada como um objeto comum, não deve, em suma, servir para nada –, nem ao prazer sensual – que deve ser mantido afastado. Que a arte não deve estar sujeita ao julgamento intelectual assim como não deve estar sujeita ao julgamento moral. Que a arte não tem regras, só o autor é o legislador de sua obra – uma espécie de demiurgo que determina a regra de sua arte. Que a arte tem o dever de comunicar universalmente, pois se apresenta como uma fina-

27. Neologismo que é apenas uma das tecnologias da comunicação e das imagens às quais estamos habituados. Cf. *Revue d'Esthétique*, n.º 25 (1994).

lidade sem fim, ou seja, alcança objetivos da natureza sem ter ela mesma um propósito determinado.

A todos esses requisitos, as tecnoimagens opõem um fim de não-receptor. A técnica que gera as representações é um instrumento complexo, que tem algo de utilitário: requer instruções de uso. A atividade intelectual (cálculo, digitação, operações com programas de computador) lhe é indispensável e prioritária. A unicidade do autor é grandemente abalada pela necessidade de uma equipe trabalhando em conjunto. A unicidade da obra produzida é negligenciada em favor de um desenvolvimento de possibilidades oferecidas pela matriz e que podem explorar numerosas mídias. Dotada de uma vida quase autônoma, a obra digital pode se multiplicar, se modificar indefinidamente, basta dotá-la de parâmetros para que se desenvolva; não existe obra parada, consumada. Teoricamente, a obra – imagem digital – nunca deixa de ter possibilidades infinitas²⁸. Enfim, a comunicação universal mudou de sentido, não tem mais de ser conquistada por intermédio da interpretação das finalidades da natureza, mas, desde o início, se vê diante da transparência das operações que serviram para produzir as tecnoimagens.

Pode-se facilmente imaginar que todas essas características criam desconforto aos que precisam comentar e apoiar, *julgar a atividade artística: podemos afirmar que as tecnoi-*

28. Philippe Quéau, *Metaxu* (Champ Vallon, 1989); *Le virtuel* (Champ Vallon, 1993).

magens pertencem à esfera da estética, ou devemos deixá-las de fora? Ou, ainda, como falar delas? As obras, até a chegada dessas produções de *computer art*, podiam ser descritas – uma parte do trabalho do crítico consistia na descrição das obras. Elas estavam ali, em uma estabilidade muito pouco abalada pelas instalações efêmeras ou pelo esvanecimento dos objetos. Com as tecnoimagens, o que o crítico precisa descrever não é a imagem, resultado passageiro de um processo, mas o próprio processo de elaboração, que exige um conhecimento dos procedimentos utilizados, um vocabulário e uma gramática que escapam ao não-iniciado. Se ele se concentra no que está vendo na tela, enreda-se em um contrasenso óbvio, tanto que tenderá então a aplicar os critérios estéticos ao que irá tomar como obra: a originalidade, o estilo, o material e a maneira, a composição, o ‘sentido’. Ora, não há nada desse gênero a ser salientado nas tecnoimagens, que só são originais em virtude de seu modo de produção e não pelo que apresentam, e que só têm sentido ao se manifestarem como *tecnoimagens*.

A resposta a esse desconforto será portanto, na maior parte dos casos, o silêncio, o que é uma maneira radical de excluir um objeto do campo da estética. Em outros casos, assistiremos à ocorrência de ataques dirigidos contra a sociedade de comunicação que produz tais insanidades e vem perturbar a ordem da arte, sua vulgata. Quanto aos teóricos da arte, sensíveis à perturbação do sítio estético, esforçam-se para ampliar limites, mas dedicam-se a qualquer outra coisa

que não seja as tecnoimagens; pois estas ainda não deram provas suficientes de sua legitimidade! O *rap*, as pichações, a culinária e a tapeçaria são admitidos, mas não o que tem a ver com a tecnologia²⁹. Encontra-se aí o velho combate da arte contra a técnica, que se alimenta sempre das mesmas razões; mecanização, repetição, falta de aura, que devem ser banidos. (Sem se perguntar *como* advém a aura de uma obra e por meio de quem. Nem pensar no começo doloroso da fotografia como arte.)

Contudo, apesar de todas essas relutâncias frívolas, a arte nascida das tecnologias de comunicação segue seu caminho, mesmo que fora da sociedade bem pensante. Ela encontra apoio entre os que têm interesse em seu desenvolvimento: os industriais, as grandes empresas internacionais de microeletrônica, os produtores de filmes, ou simplesmente os pesquisadores de informática.

O Estado, por razões evidentes de concorrência e de competição, não fica mais indiferente a esse ramo de negócios; é bem verdade que, em paralelo, o aspecto artístico deixa-o relativamente frio. Projetos para um pólo de avanço tecnológico dedicado à arte continuam nesse status. As subvenções que afluem para os festivais, os fundos de arte con-

29. O empreendimento estético preconizado pelo pragmatismo anglo-saxão funda o critério da obra na experiência e critica a estética tradicional por seu elitismo. Ao mesmo tempo, tenta fazer com que sejam admitidas as manifestações de arte popular (proveniente do povo) no santuário dessa estética. (Cf. Richard Shustermann, *L'art à l'état vif*, Ed. de Minuit, 1992). Seria admitir que não há experiência estética no caso das tecnoimagens?

temporânea, são suspensos para projetos como o *Métafort*³⁰, cuja vocação confessa é ser o local de reunião dos artistas e dos pesquisadores em *computer art*.

O impulso de um novo instrumento que causa grande alvoroço, a Internet, será suficientemente forte para emocionar enfim a crítica e os poderes públicos? Trata-se de utilizar essa rede de comunicação quase planetária para nela abrir o que se chama de *sites artísticos*. Nada a ver, bem entendido, com o 'sítio' da arte tal como o pensamos normalmente. A idéia que está por trás dessa instalação na rede é a organização de um local para o encontro de artistas, para a troca interativa de projetos em curso, para a construção de uma obra comum, na qual possam intervir os supostos 'utilizadores', que acabariam se tornando verdadeiros artistas.

As auto-estradas da informação, que se desenvolvem por razões evidentes de velocidade de acesso à informação, de possibilidades de consultar arquivos a distância, e que pedem a intervenção de todos para fornecer novos dados ou trocá-los, permite sonhar com uma *Cidade das Artes Virtuais*, onde cada um seria artista sem obstáculo de tempo nem de espaço, em resumo, quebrando o gelo das instituições rígidas e passando através do espelho, numa viagem sem fim pelas maravilhas da arte.

30. O *Métafort* d'Aubervilliers define-se como uma comunidade de trabalho interdisciplinar, o nó de uma rede de parceiros, espécie de fórum onde debater uma nova ética e a estética da técnica. Cf. Pierre Musso e Jean Zeitoun, *Le Métafort d'Aubervilliers* (Ed. Charles Le Bouil, 1994).

Realidade ou utopia, numerosos 'servidores' se instalam, algumas revistas começam a ser publicadas, iniciando uma reflexão sobre esses novos dispositivos. A arte de amanhã será feita por intermédio das auto-estradas da informação? A questão merece ao menos ser colocada. E, se ela não comove muito os atores tradicionais do sítio da arte, que apenas a repelem com horror, um público cada vez maior se interessa por seu desenvolvimento³¹.

Claro, restam numerosos pontos a serem explorados, como por exemplo: a entrada na rede por intermédio de servidores será administrada pelos idealizadores do serviço, e o acesso será livre? Os servidores, múltiplos, provavelmente mirados em alvos particulares, não ameaçarão dispersar os supostos habitantes da Cidade Virtual ideal? São muitas questões que repetem em outro registro aquelas mesmas colocadas pela arte tradicional e que dão destaque a pontos cruciais que passam muitas vezes despercebidos ou são deliberadamente ignorados.

Se as tecnoimagens e seus desenvolvimentos pudessem ajudar a redefinir o que é a arte, seu sítio, seus objetos e seus atores, reunindo assim o trabalho empreendido pelos próprios artistas em seu próprio sítio, já seriam detentoras de todas as virtudes 'estéticas' desejáveis – aquelas do domínio da crítica. Sem falar de vanguarda, seriam realmente a parte viva da arte contemporânea.

31. O evento *Imagina* realizado todos os anos em Monte Carlo, sob a égide do Institut National de l'Audiovisuel (INA), registra um número exponencial de visitantes e não apenas de industriais.

CONCLUSÃO

Agrupamos aqui as constatações preliminares: a arte contemporânea é mal apreendida pelo público, que se perde em meio aos diferentes tipos de atividade artística mas é, contudo, incitado a considerá-la um elemento indispensável à sua integração na sociedade atual. Aonde quer que se vá, não importa o que se faça para escapar, a arte está presente em toda parte, em todos os lugares e em todos os ramos de atividade. Queirando-se ou não, a sociedade tornou-se 'uma sociedade cultural'. No nível artístico, as conseqüências são tão perturbadoras quanto a confusão que se opera no espírito do público.

Com efeito, em tal sociedade, o imperativo de ter de 'ser criativo', de ter de 'produzir arte', abate-se sobre os decisores: políticos eleitos, administradores encarregados de resolver os problemas urbanos, sociais, de integração das diferenças étnicas dentro de um vasto 'lugar comum'¹. As obras

1. Joseph Mouton, *Sois artiste* (Aubier, 1994).

de arte – escultura pública, projeto paisagístico, conjunto arquitetônico, decoração de salas de reunião – são reputadas como portadoras de uma resposta aos problemas da cidade. A arte é o local de reunião simbólica, unificador das diferenças, que deve exercer a função de ligação e servir de substituto a uma coesão difícil de ser conseguida; em suma, deve tomar o lugar do consenso político.

Essa operação de reunificação não data de hoje: a atividade artística sempre foi requisitada pelo poder para dar visibilidade aos conceitos que lhe servem de princípios. Arcos do triunfo, castelos, planos urbanísticos, avenidas em perspectiva, jardins e parques reais, teatros, essas realizações sempre responderam a uma concepção definida pelo comanditário; é ele que escolhe a execução desse ou daquele projeto, o que melhor corresponde à idéia que faz de sua própria imagem – do que ele pretende exibir como imagem.

Tratar-se-ia, nesse contexto, de uma decisão centralizada, de uma orientação determinada e de um processo clássico de decisão em três etapas: deliberação, escolha e realização, que deviam ocorrer em seqüência. Mais ou menos hesitações ou falhas no esquema não tornariam objeto de questionamento o fato de que a realização do projeto era endossada pessoalmente pelo comanditário. Tratava-se em específico de ‘encomendas’ no sentido estrito².

2. Michael Baxandall nos mostra como, no Renascimento, essas encomendas chegavam ao extremo detalhamento: temas, formas, cores, formato, materiais, local de instalação da obra encomendada (*L'œil du quattrocento*, Gallimard, 1985).

Mas o que ainda se chama de ‘encomenda’ não existe mais em uma sociedade de multacentros, o que significa também multirracionalidade e multifinalidade. Em outras palavras, a decisão da ‘encomenda’ se reduz a um desejo de comunicar uma imagem (a da cidade pelo político, a da nação pelo ministério) que possa provocar uma apreciação lisonjeira do presumido comanditário, mas uma imagem que é definida em sua forma e seu conteúdo somente pelo simples adendo do qualificativo ‘artístico’³. Em outras palavras, a realização de um trabalho artístico desejado pelo comanditário permanece no nível puramente tautológico: “É necessário criar alguma coisa artística, portanto é preciso encomendar alguma coisa artística aos artistas, uma vez que são os artistas que produzem arte”. A argumentação pára por aí. O prosseguimento depende da rede de relações mantida pelo político eleito (ou administrador) com o domínio da arte, das situações e de oportunidades – as recomendações de um ou de outro, o desejo de fazer bonito tanto quanto o vizinho – às quais vem se somar o peso da assinatura: o trabalho será tanto mais artístico quanto mais renomado for o artista que o concebeu.

Assim como falta a ligação entre uma orientação política definida e sua visibilidade pública, da mesma maneira os estereótipos intervêm agora em seu lugar: um parque público, a instalação de um ecomuseu, o lançamento de uma empreita-

3. *Paysages sur commande*, Colloque de mars 1988 (Le Triangle, Rennes).

da artística de grande porte – quem não tem seu festival de verão ou de outono? Pouco importa o conteúdo da empreitada, contanto que ela exista e que o evento seja elogiado.

A *encomenda* não funciona mais como tal, mas como uma *demandada*.

Na qualidade de demandante, o decisor, que é também o financiador da operação, pratica essa atividade artística que dissemos ser, na sociedade de comunicação, distinta da atividade propriamente estética. Ele estende essa atividade por toda parte onde intervém como ‘demandante de arte’. Em um caso, ele pode se fundir a um artista conceitual na medida em que enunciar sua demanda, formulá-la, significa praticamente realizá-la. “Eu quero a arte, portanto, sou um artista.” Em outros casos, ele faz ‘figuração livre’.

Já havíamos visto os ‘profissionais da arte’ reivindicarem para si uma função artística; agora temos os profissionais da indústria, dos bancos e da política como criadores.

As obras de arte vêm-se, então, não somente confrontadas com a estrutura da comunicação do mercado – no qual os artistas, a despeito de não controlarem as regras, podem, no entanto, gerir o uso e nutrir seu trabalho, como vimos – como também com essa extensão totalizante de uma atividade no domínio da arte, extensão para cima e para baixo, que pode conduzir à seguinte conclusão:

Em uma sociedade de comunicação, a criação artística é a atividade mais requisitada, mais demandada, e talvez a única que convém perfeitamente à circulação de informa-

ções sem conteúdos específicos – capaz de, por isso mesmo, assegurar o funcionamento das redes em seu aspecto exclusivo de redes. Assim, a visualização do próprio sistema está assegurada, um benefício ético: a igualdade de todos os intervenientes designados como criadores. Por meio dessa prática universalista, a comunicabilidade da arte, que Kant considerava um dever, torna-se a regra. Outro benefício, desta vez político: ao se internacionalizar, a arte torna-se o signo de uma vontade de reunião, de concórdia, da qual os regimes políticos não podem escapar. A imagem simbólica de uma nação se encontra tomada por esse imperativo – por isso os posicionamentos de um ‘Estado cultural’.

Como constatamos na introdução, o contraponto dessa política, contudo, é uma impressão confusa, uma incompreensão no que diz respeito ao público – onde está o artista, onde está a arte? – e ao mesmo tempo – o que parece contrário ao princípio de comunicabilidade universal – seu distanciamento.

BIBLIOGRAFIA

- BECKER, Howard S. *Les mondes de l'art* (Flammarion).
- BLIN, Odile e SAUVAGEOT, Jacques (org.) *Images numériques, l'aventure du regard* (Presses Universitaires de Rennes, 1997).
- CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp, ingénieur du temps perdu, entretiens* (Belfond, 1967).
- CAHIERS DU MUSÉE NATIONAL D'ART MODERNE. *Art contemporain et musée*, n° 18 (1987); *Moderne, modernité, modernisme*, n°s 19-20 (1987); *Après le modernisme*, n° 22 (1987).
- CAUQUELIN, Anne. *Petit traité d'art contemporain* (Le Seuil, 1996).
- COUCHOT, Edmond. *La technologie dans l'art* (Jacqueline Chambon, 1998).
- Dictionnaire des arts médiatiques* (<http://www.comm.uqam.ca/GRAM/>).
- DUCHAMP, Marcel. *Duchamp du signe*, reed. (Flammarion, 1991).
- DUVE, Thierry de. *Résonances du ready made* (Jacqueline Chambon, 1989).
- La mise en scène de l'art contemporain, em *Actes Du Colloque De Bruxelles* (outubro de 1989), (Les Eperonniers, 1990).
- Les tecnimages, *Revue d'Esthétique*, n° 25 (1994).
- LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne, rapport sur le savoir* (Ed. de Minuit, 1979).
- MILLER, Catherine. *Le critique d'art s'expose* (Jacqueline Chambon, 1993).

MOULIN, Raymonde. Le marché et le musée, la constitution des valeurs artistiques contemporaines, *Revue Française de Sociologie*, XXVII-3 (1986).

———. *Le marché de l'art* (Ed. de Minuit, 1967).

Nouvelles technologies, un art sans modèles?, *Art Press*, edição especial (1991).

POINSOT, Jean-Marc. *L'atelier sans mur* (Art-Edition, 1991).

POISSANT, Louise (org.). *Esthétique des arts médiatiques* (Presses de l'Université du Québec, 1995).

SANDLER, Irving. *Le triomphe de l'art américain, les années soixante* (Carré, 1990).

SALVAGEOT, Anne. *Voirs et savoirs* (PUF, 1994).

Spécial Warhol. Artstudio, n° 8 (1988).

Technologies et imaginaires, *Dis voir* (1990).

TIBERGHEN, Gilles. *Le land-art* (Carré, 1992).

WHITE, Harrison e Cynthia. *La carrière des peintres au XIX^e siècle* (Flammarion, 1991).

APÊNDICE

Edição brasileira de obras citadas

BAXANDALL, Michael. *O olhar renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença* (trad. Maria Cecília Preto R. Almeida, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991).

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, em *Textos escolhidos* (trad. José Lino Grunewald et. al., São Paulo, Abril Cultural, 1983. Os Pensadores).

CABANNE, Pierre. *Marcel Duchamp: engenheiro do tempo perdido*, 2ª ed. (trad. Paulo José Amaral, São Paulo, Perspectiva, 2ª reimp., 2002).

COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade* (trad. Cleonice P. B. Mourão, Consuelo F. Santiago, Eunice D. Galery, Belo Horizonte, Ed. UFMG, 1996).

GREENBERG, Clement. *Arte e cultura* (trad. Otacílio Nunes, São Paulo, Ática, 2001).

HEGEL, Friedrich. *Fenomenologia do espírito*, 5ª ed. (trad. Paulo Meneses com a colaboração de Karl-Heinz Effen, Petrópolis, Vozes, 2001).

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*, 7ª ed. (trad. Ricardo Correa Barbosa, Rio de Janeiro, José Olympio, 2002).

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (trad. Décio Pignatari, São Paulo, Cultrix, 1988).



Doutora e professora emérita de filosofia da Université de Picardie, na França, Anne Cauquelin é autora de ensaios sobre arte e filosofia, dos quais se destacam *Teorias da arte* (Martins) e *Aristóteles* (Jorge Zahar), e dos romances *Potamor* e *Les prisons de César*. É redatora-chefe da revista *Revue d'Esthétique* e artista plástica.

COLEÇÃO TODAS AS ARTES

DAS TRADICIONAIS SETE ARTES ÀS CONCEPÇÕES MAIS CONTEMPORÂNEAS, A ARTE VEM AMPLIANDO SEU DOMÍNIO E EFEITO SOBRE O MUNDO. TODAS AS ARTES É UMA COLEÇÃO QUE PRETENDE REFLETIR ESSA DIVERSIDADE DE MANIFESTAÇÕES, TEORIZADAS POR CRÍTICOS, FILÓSOFOS, ACADÊMICOS E PROFISSIONAIS QUE FAZEM DA ARTE SEU OFÍCIO.

ISBN 85-99102-18-4



9 788599 102183

martins
Martins Fontes