

# **ARTE CONTEMPORÂNEA**

**UMA INTRODUÇÃO**

**ANNE CAUQUELIN**

**martins**  
**Martins Fontes**

**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 Janowitzter

**Revisão técnica**

Victoria Murat

**Preparação**

Adriana de Oliveira

**Revisão**

Eliane Santoro

Tereza Gouveia

**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 Janowitzter]. – São Paulo : Martins, 2005. – (Coleção Todas as artes)

Titulo original: *L'art contemporain*.

Bibliografia.

ISBN 85-99102-18-4

1. Arte moderna – Século 20 – História 2. Estética moderna – 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*

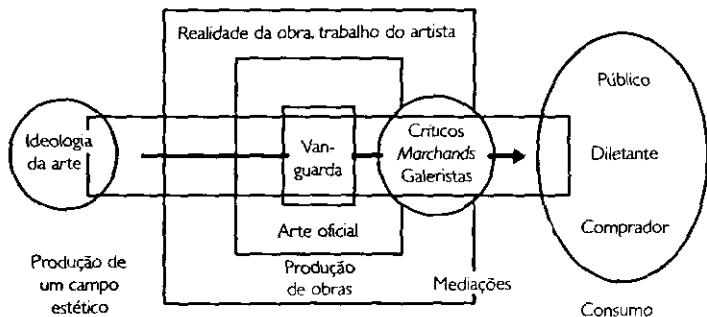
## SUMÁRIO

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

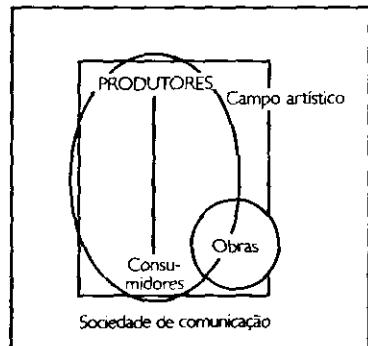
## PRIMEIRA PARTE

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: dilettante, colecionador .....	48
III. A arte moderna .....	52



**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 palavra<sup>1</sup>.

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 freqüência 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 importante<sup>2</sup>; de outro, ele é a referência, explícita ou não, de numerosos artistas atuais. Por quê? Porque esse artista – que declarava não sé-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 Suquet, *Le grand verre révé* (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 romanticismo 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 freqüência, materialmente imperceptíveis, consistindo em uma afirmação pura e em *um ironismo afirmativo*<sup>3</sup> 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 descendendo uma escada*, que data de 1912<sup>4</sup>. 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-no<sup>5</sup>. 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, cinqüenta 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 meio<sup>6</sup>. 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 ela<sup>7</sup>. 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*)<sup>8</sup>. 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"<sup>9</sup>.

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<sup>\*</sup> assinando o mictório, Rose Sélavy<sup>\*\*</sup>, 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<sup>\*</sup> 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 *goût 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 exibe um objeto. Ele arranja o ob-

jeto e dispõe dele. Assim fazendo, identifica-se com o galerista-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"<sup>10</sup>.

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, RTF, 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 freqüência – a alguma metafísica do olhar, a um idealismo do sujeito que enxerga, mas corresponde a uma lei bem conhecida da cibernetica, 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 (...)<sup>11</sup>

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 freqüentemente 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. Expor um objeto é intitulá-lo. O mictório é *fonte*, o porta-casaco colocado no chão é *alcapão*; 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 contemporânea que seu trabalho é verdadeiramente transformador. É nesse ponto que a esfera da arte se articula com a era da comunicação todo-poderosa.

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

Vejamos 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 prenunciados. É comum entre os artistas norte-americanos dos anos 1960 citar Wittgenstein<sup>12</sup>. 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 situarmos com Duchamp fora da história da arte estética, não há mais tomada de posição que tenha valor por sua novidade formal e, consequentemente, 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 sinal: 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 aclaramento, circunstanciado, dos mecanismos que a animam<sup>13</sup>.

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 conivência. 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*<sup>14</sup>) 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*.

clarões 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 desova<sup>15</sup>."

#### 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 exibe 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, retribuindo-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 negócios<sup>16</sup>.

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

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 devocão 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-

16. Sobre as contradições da crítica, imitando as contradições de Warhol, cf. os artigos em *Artstudio*, nº 8 (1988); *Spécial Warhol*, e nos *Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, nº 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.

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 hipersonalizada. "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 incum-bência 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 consequências os outros conceitos que regem a comunicação<sup>17</sup>: a rede, com a redundância e a saturação; o paradoxo, com o bloqueio em torno de si mesmo; a autopropagandação 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 comprehende 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 conheciam 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 freqüência na obra de Warhol, não está ligado a uma intenção trágica nem a qualquer tipo de gosto mórbido – interpretação psicologizante 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 Marilyns têm  $205,5 \times 567,5$  cm; as Liz,  $211 \times 564$  cm; o dólar,  $228 \times 177,5$  cm –, seja pela repetição: cem Marilyns; 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 sabemos 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!"<sup>18</sup>

#### 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 mensagem<sup>19</sup>. 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*, nº 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 Warhol<sup>20</sup>.

20. "O objeto não passa do suporte do nome, propagação compulsiva de uma assinatura" (Luc Lang, "Trente Warhol valent mieux qu'un", *Artstudio*, nº 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 adolescentes<sup>21</sup>, 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 Artes<sup>22</sup>.

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*<sup>23</sup>. 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 assinalá-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 temos 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 Moulin<sup>24</sup>, 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 ateliês<sup>25</sup>.

Ivan Karp, por exemplo, o mantém a par do que se passa no *underground* nova-iorkino. 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 *habitues* 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 *merchant* 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 recaiu sobre as galerias e os *machands* 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.<sup>26</sup>"

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-

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. E 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 loucuras<sup>27</sup>.

26. Ibid., p. 69.

27. Ibid.