

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



Publicidade e Pós-modernismo

Contribuição para o estudo dos trabalhos de Barbara Kruger, Richard Prince, Cindy Sherman

Ana Patrícia Romão Barreira Umbelino

MESTRADO EM ESTUDOS CURATORIAIS

2011/2012

UNIVERSIDADE DE LISBOA

FACULDADE DE BELAS-ARTES



Publicidade e Pós-modernismo

Contribuição para o estudo dos trabalhos de Barbara Kruger, Richard Prince, Cindy Sherman

Ana Patrícia Romão Barreira Umbelino

Dissertação orientada por

Professora Doutora Cristina Azevedo Tavares
Professor Doutor José Fernandes Dias

MESTRADO EM ESTUDOS CURATORIAIS

2011/2012

Resumo

No final dos anos setenta e prolongando-se para a década de oitenta do século XX, as artes visuais conhecem nos Estados Unidos um discurso crítico que estará vinculado às teorias do pós-estruturalismo e por observar uma desidentificação da actividade artística com os pressupostos hegemónicos do modernismo. Dentro dessa altura, ocorre a exposição Pictures que vai fornecer linhas de orientação a este enunciado por assinalar um conjunto de artistas que ultrapassam o isolamento e elitização da arte moderna ao revestir a sua prática de uma postura crítica e interventiva. Para alguns destes, a representação passa a estar vinculada à análise da influência da imagem que acompanha uma percepção da incontornável presença do visual no espaço cultural.

A natureza omnipresente, volátil e fictícia da linguagem publicitária encontrou uma via de entrada no domínio artístico por partilhar um resultado visual comum com a fotografia, estreitando a relação, desde sempre conflituosa, entre a arte erudita e a cultura de massas. A consciencialização de que a fotografia fornecia uma outra evidência, para além da reconhecida perspectiva funcional pelo uso das suas capacidades técnicas, colocou um conjunto de novas questões que vêm desmantelar a concepção mais ortodoxa do modernismo, e que teve em Clement Greenberg a sua figura principal.

Cindy Sherman, Barbara Kruger e Richard Prince exemplificam um posicionamento activo perante uma situação social, cultural e política pela observação das representações do género ou a fetichização dos bens de consumo na publicidade, denunciando o seu poder de infiltração nas formas e dinâmicas de comportamento social e individual.

Abstract

In the late seventies and extending to the eighties of the twentieth century, critical discourse in American visual arts has linked to the post-structuralism theories and observes a disidentification of the artistic activity with the assumptions of the hegemonic modernism.

Occurring within that time, the exhibition named *Pictures* provided guidelines to this statement by pointing out a number of artists who will show oppositions with isolation and elitism of modern art by taking their practice to a critical intervention. For some of these, representation becomes bound with the analysis of the influence of image and also with a sense of the inescapable presence of the visual in cultural space.

Because it shares a visual result with photography, the ubiquitous, volatile and fictitious nature of advertising finds through this medium an entry point into art, extending the relationship, always conflicted, between high art and mass culture. The awareness that photography provided another evidence, beyond the functional use of its technical abilities, put a new set of questions that come to dismantle the orthodox conception of modernism, who had Clement Greenberg as the main figure. Cindy Sherman, Barbara Kruger and Richard Prince exemplify an active positioning towards a social, cultural and political issues by observing gender representations, fetishization of consumer goods and denouncing how advertising affects social behavior and individual forms.

Palavras chave

Publicidade, Apropriação, Fotografia Pós-modernista, Barbara Kruger, Richard Prince, Cindy Sherman

Key words: Advertising, Appropriation, Postmodernist Photography, Barbara Kruger, Richard Prince, Cindy Sherman,

Agradecimentos

Pelos conselhos lúcidos e pertinentes além de um constante cuidado e disponibilidade da Professora Cristina Azevedo Tavares;

Pelo papel formador e humanizador, fundamentais no estímulo da consciência crítica do Professor José Fernandes Dias.

Ao meu filho Afonso

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Introdução	12
1. Da sociedade do consumo	17
1.1 O que se entende por publicidade	17
1.1.1 A fotografia publicitária	21
1.2 A omnipresença da publicidade: reacções artísticas	27
1.2.1 Colagem e montagem	29
1.2.2 Significação e presença	34
1.2.3 Consumo e cultura popular	37
1.2.4 Desmaterialização	45
2. A publicidade e o pós-modernismo	47
2.1 O modernismo ortodoxo de Clement Greenberg	50
2.2 Abertura ao universo do comum	52
2.2.1 Dois balanços	54
2.2.1.1 <i>Arte&Pub</i> (Centre Georges Pompidou, 1990).....	54
2.2.1.2 <i>High & Low – Modern art and popular culture</i> (MoMA, 1990 – 1991).....	54
2.3 Apropriação	58
2.3.1 <i>Pictures</i>	61
2.3.1.1 Influências teóricas e a questão da autoria.....	63
2.4 Fotografia	68
3. Estudos de caso	78
3.1 Barbara Kruger	78
3.2 Richard Prince	86
3.3 Cindy Sherman.....	91
Conclusão	102
Bibliografia	105
Índice de imagens	110
Índice onomástico	114

“- Tia, diz-me alguma coisa, tenho medo porque está escuro.

- Para que é que queres que fale se não me podes ver?

- É igual, quando alguém fala já há luz”

Sigmund Freud

Introdução

Poderemos hoje afirmar que a consciência de que vivemos em tempos de incerteza¹ resulta de uma condição para onde convergem linhas de força instáveis que redefiniram os nossos padrões de compreensão sobre a natureza do conhecimento, levantou várias mudanças profundas no modo como pensamos a realidade, e estendendo-se a um quadro de problematização complexo, provocou respostas não consensuais por parte dos investigadores. No entanto, prevalece, neste clima de debate, a certeza de que o pós-modernismo é um processo heterogéneo, pluralista, inclassificável, aberto, onde uma das variáveis é desestabilização do sentido do tempo e da realidade, que já não se afiguram como instâncias compreendidas e alcançáveis pela razão e pela lógica. O pós-modernismo, que aqui compreendemos, está intrinsecamente associado a um sentido desconstrutivo e fixado à evidência de um panorama cultural preenchido pelas imagens e pelos resultados dessa conjuntura, que despertou uma falência do discurso modernista em relação a esta nova realidade.

Nos finais dos anos setenta e no desenrolar dos anos oitenta do século XX nos Estados Unidos², a crítica de arte define-se em torno da ruptura com a tradição a partir do qual se dá um desdobramento negativo das ideias modernistas e da exposição dos efeitos de desadequação deste discurso em relação à realidade em transformação. Este projecto de desmantelamento afirma-se no que Hal Foster considerou como o “*pós-modernismo oposicional*”³. A modernidade, como um programa que impõe valores de legitimação baseados em predicamentos de natureza formal construídos com base em critérios de sentido próprio, pretendia incentivar o isolamento e elitização da arte. Este trabalho desenvolve-se em função de uma circunscrição do pós-modernismo num sentido mais absoluto da desconstrução da doutrina modernista, consolidada e consagrada por

¹ A título de exemplo poderemos referir a destruição da polarização de valores e de estruturas de legitimação presentes na cultura que conduziram a esse sentido do termo “incerteza” como efeito do pós-modernismo que aqui procurámos transmitir.

² O rompimento com uma tradição formalista foi essencialmente feita nos Estados Unidos não só por uma expressão afirmada de Clement Greenberg impulsionada pelo Expressionismo Abstracto mas também pela oposição de Jasper Johns, Robert Rauschenberg, William Burroughs a estes pressupostos. Cf. Huyssen citado por Seago, A., *Burning the Box of Beautiful Things*. 1995, New York, Oxford: University Press. p. 3

³ “*This corpus of work, identified with its now fully familiar strategies of appropriation and pastiche; its systematic assault on modernist orthodoxies of immanence, autonomy, presence, originality, and authorship; its engagement with the simulacral; and its interrogation of the problematic of photographic mass media representation maybe taken as paradigmatic of the concerns of a critical postmodernism or what Hal Foster has designated as oppositional postmodernism.*” Solomon-Godeau, A. , *Living with contradictions: critical practises in the age of supply side aesthetics*. *Social Text*, 1989. 21. p. 193

Clement Greenberg, que enforma uma face teórica celebrativa⁴ deste projecto e cujas orientações se dão em torno da obra, do artista e do museu. Poderemos no entanto afirmar que a reflexão sobre a ruptura com o modernismo, não pode ser assumida hoje de um modo tão evidente, visto que esta problemática já sofreu algumas desmistificações, destacando-se por exemplo a ressalva de Jean François Lyotard ao seu texto *A Condição Pós-moderna* intitulada *O que é o Pós-modernismo*⁵. Contudo, este encaixe numa perspectiva mais rigorosa da crítica servirá para analisar os efeitos da clivagem com o modernismo para a afirmação de um compromisso entre a prática artística com a realidade do seu tempo, e mais especificamente, em função de uma consciência do poder da imagem publicitária.

Pretende-se com este trabalho observar os efeitos da entrada da publicidade na retórica de dismantelamento do modernismo e que se faz na crítica de arte de finais dos anos setenta e princípios dos anos oitenta do século XX nos Estados Unidos. A *October*, fundada em 1976, forneceu um debate pertinente e actual no seu tempo, em torno de um descrédito das concepções doutrinárias do modernismo e que se fez principalmente a partir dos textos publicados por Rosalind Krauss, Hal Foster, Craig Owens, Benjamin Buchloh, Douglas Crimp e Abigail Solomon-Godeau. Estes artigos têm em comum a análise dos resultados que se dão principalmente em torno da ideia de autenticidade e autoria, relativamente ao confronto entre a fotografia e o discurso modernista.

Da análise de um entendimento sobre o pós-modernismo em função de um reportório crítico, enumerámos um conjunto de variáveis que consideramos ser responsáveis por esta nova situação: a consciência da omnipresença da cultura de massas, a utilização de estratégias de apresentação de imagens como a apropriação ou o *pastiche*, a evidência da fotografia no discurso artístico e a abertura a um universo do comum.

A necessidade de compreender como a publicidade constitui uma variável activa no debate do pós-modernismo, converge com a ideia de que a prática artística se transformou num território de debate sobre o contexto social, cultural e político, e em que os artistas, participando de uma forma activa, se apropriam das estratégias de construção da imagem persuasiva para as denunciar e criticar. A ideia fundamental que procuramos participar é a de que a publicidade, como participante activa nas representações culturais, estimulou a colocação da prática artística no universo do diálogo crítico, da mediação e da transformação, contribuindo para o abandono da auto-referencialidade.

⁴ Solomon-Godeau, A. , *Living with contradictions: critical practises in the age of supply side aesthetics*. *Social Text*, 1989. 21. p. 191

⁵ Ver Lyotard, J. F., *What is Postmodernism*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 1131-1137

Para entender como todo um conjunto de questões tratadas na actividade artística desta época tiveram precedentes visíveis ao longo do século XX, enunciamos alguns momentos onde a consciência da presença de significação na imagem, a implosão de elementos recolhidos da realidade, a abertura ao universo do comum, a dúvida em relação à estética como via consagrada, entre outras questões que foram colocadas, e que fazem uma aproximação à problemática do pós-modernismo.

A força de impacto da imagem e a sua saturação no espaço cultural, impôs a um conjunto de artistas a constatação da impossibilidade de manter a prática isolada do *atelier*, obrigando a uma tomada de consciência mais expressiva do fenómeno cultural e, articulando-a nos seus trabalhos, afastam-se de pressupostos validados num movimento próprio e interno. Ao mesmo tempo, a partir da influência fundamental dos teóricos do pós-estruturalismo como Roland Barthes, torna-se presente a consciência que a imagem sendo uma construção mental, contém um filtro que reflecte determinadas mentalidades sociais e culturais pré-existentes e que passam para a cultura visual. A percepção de que a imagem guarda camadas de significado que intervêm, agem, transformam e se multiplicam exponencialmente, obriga o artista a lidar com essa nova presença e a orientar o seu trabalho em torno deste contexto. A determinação destes propósitos fornece à prática artística uma interdisciplinariedade metodológica à medida que se estende para a análise de conceitos que se dirigem a um âmbito da linguística e da semiótica.

Por isso encontrámos nos trabalhos de Barbara Kruger, Richard Prince e Cindy Sherman exemplos de como estes artistas adoptaram um posicionamento crítico face aos processos e mecanismos de acção publicitária e como reflectiram a influência do pensamento pós-estruturalista. Esta escolha orienta-se sobretudo a partir da constatação de que estas são as três primeiras propostas que vinculam, de um modo mais pertinente, uma análise crítica aos efeitos da publicidade na construção de representações na própria cultura.

Por isso pensámos em várias questões que poderiam fornecer os resultados que aqui pretendemos dar conta: Qual a amplitude de influência da publicidade na dimensão visual cultural? De que modo se verificou que a relação entre elementos recolhidos da realidade oferece outras possibilidades à representação? Quais as propostas, que ao longo do século XX, contribuíram para a formação de um território comum de coexistência de expressões surgidas da cultura popular com as da arte elitista? De que forma, a entrada da fotografia no discurso artístico desestabilizou as linhas directivas de construção do modernismo de Greenberg? Como é que o posicionamento crítico face à realidade dos artistas como Cindy Sherman, Barbara Kruger, Richard Prince vincularam os conteúdos afirmados pela imagem publicitária à actividade artística?

Que “ a obra de arte não é uma máquina de produção de experiências de prazer visual [mas um] repositório de ideias que ecoam no largo contexto da nossa cultura”⁶ – é o pressuposto mais consonante na antologia *Art after Modernism: Rethinking Representation* (1ª edição de 1984) e que estrutura todo um conjunto de questões sobre autoria, suporte, crítica, política cultural e teoria. Tal como *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture* de 1983 com textos de Frederic Jameson e Craig Owens esta obra segue uma estratégia de recolha de textos de autores do passado para, não só fornecer uma estrutura mais teórica e diversificada ao debate em torno do abandono do modelo modernista, como para veicular uma mensagem de abertura da crítica a uma vertente multidisciplinar. Esta convocação de textos de filosofia, sociologia e antropologia reunia argumentos que desmontaram as ideias do modernismo, fornecendo ao debate artístico, um espaço crítico e plural. Mais recentemente, a antologia *Appropriation*, editada por David Evans em 2009, enquadra e estende o tema para as práticas artísticas e teóricas da actualidade, cruzando-o com outras questões como os fenómenos do pós-colonialismo e pós-comunismo.

A compreensão das estratégias, características e poder de acção da publicidade aplicou-se a propostas de vertente mais estruturalista como *Decoding Advertisement* (Judith Williamson, 1978) e estudos mais recentes no âmbito da antropologia social e cultural em *Os códigos da publicidade* de Sut Jhally e *Social Communication in Advertising* (William Leiss, Stephen Kline e Sut Jhally, 1ª ed. 1986).

Fundamentais para a consciência do efeito das construções sígnicas no nosso mundo e os seus resultados na produção artística a partir do final dos anos setenta do séc. XX, são os estudos de Roland Barthes *The photographic message* e *Rethoric of the image*, publicadas inicialmente em 1961 e 1964 e *O Sistema dos Objectos* e *Sociedade de Consumo* de Jean Baudrillard em 1968 e 1970 respectivamente.

Para perceber como a *pop*, que forneceu um amplo repositório de imagens da banalidade e da vida comum, se relaciona com uma ruptura nos processos da representação focámos-nos no texto de Roland Barthes *That old thing art* editado em 1980 e nas várias obras de Arthur C. Danto sobre a dimensão transfiguradora do trabalho de Andy Warhol. Um grande volume bibliográfico pertence aos textos da *October*⁷ porque, além de ser uma das fontes principais de produção de discurso sobre a relação entre o modernismo e

⁶ “The New Museum of Contemporary Art was founded on the premise that works of art are not only objects for visual delectation and assessment, but are repositories for ideas that reverberate in larger context in our culture.” Tucker, M., *Foreword*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. vii

⁷ Atribuída ao Marxismo filosófico, a orientação política da revista seria evidente, como poderemos ver no nome *October* atribuído em alusão ao projecto social dos artistas soviéticos nos anos dez do século XX.

o pós-modernismo, desempenhou um papel fundamental para a crítica de arte ao contrapor-se ao discurso metodológico descritivo, valorativo e glorificador da doutrina modernista. *The Photographic Conditions of Surrealism* de Rosalind Krauss e *From Faktura to Factography* de Benjamin Buchloh constituíram textos centrais para a compreensão da ruptura com os processos da representação que poderemos encontrar no capítulo sobre o dadaísmo, LEF e fotomontagem surrealista. *A Note on Photography and the Simulacral* de Rosalind Krauss, os textos de Douglas Crimp *Pictures* e *Photography activity after Postmodernism, Appropriation Appropriation, Photography Expanded Field* de George Baker e outros como *Living with Contradictions: Critical Practises in the age of supply Side Aesthetics* de Abigail Solomon-Godeau. fornecem linhas de compreensão da fotografia pós-modernista e a sua relação com a publicidade.

1. Da sociedade do consumo

1.1 O que se entende por publicidade

Mais do que constituir uma prática de desenvolvimento do modo persuasivo de disposição e apresentação de produtos comerciais, legitimada num quadro de necessidade de satisfação básica de aquisição, a publicidade é um processo comunicacional que influi sobre uma cadeia de relações muito abrangente e estrutural e que se dirige por exemplo a questões de natureza social, psicológica ou identitária. Ao mesmo tempo que expõe uma face mais superficial e destacada, desenvolve uma acção totalizante pela entrada numa esfera de influência nos domínios do pessoal e do social, pelo uso das suas representações e símbolos. A persistência da componente prática e funcional estimula uma dimensão conotativa e impalpável que permite que este discurso, sobre as coisas e das coisas⁸, comunique e intervenha nos processos culturais. É esta propagação de significação publicitária sobre a cultura que usa a imagem como veículo estratégico “*porque é uma moeda comum de intercâmbio cultural*”⁹, que nos interessa desenvolver.

Num quadro de referências do estímulo ao consumo, a acção publicitária impõe-se a um nível mais estrutural e subterrâneo por estar articulada a um processo natural de envolvimento não racional, não só das pessoas com os objectos mas também nas relações de partilha, ocorrendo a um âmbito psicológico e cultural. A troca é uma expressão essencial da espécie humana que traduz simultaneamente uma relação funcional e simbólica. O discurso que deriva desta humanização das coisas, associado às operações de comercialização, transporta significação, que é utilizada como apropriação estratégica pela publicidade. As áreas da expressão do simbólico, do psicológico que estão presentes no modo como tecemos as relações de proximidade com as coisas, são

⁸ A publicidade é um “*discurso através e acerca dos objectos*” Esta capacidade comunicativa estende-se aos objectos, aos seus modos de apresentação retórica e, de acordo com Baudrillard, às relações de troca porque está subjacente uma partilha social associada a um significado, o que quer dizer que o sentido é adquirido na esfera social e cultural; a sua comunicação diz respeito não apenas aos conteúdos valorativos do objecto mas aos valores implicados nas operações de troca e de comercialização. Conforme Baudrillard, J., *El Sistema de los Objetos*. 1969, México, Madrid: Siglo XXI. p. 6

⁹ “*It takes up photography because photography is an explicitly reproducible medium, because it is the common coin of cultural image interchange, and because it avoids the aura of authorship that post-structuralism thought calls into question – or at least it avoids the aura to a greater extent than do painting and sculpture*”. Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 13

uma forte componente de estudo para a publicidade no intuito de tornar a sua acção mais estrutural e efectiva de modo a alargar a sua presença e influência no espaço social.

A existência de camadas profundas da imagem justifica-se com a necessidade intrinsecamente humana de simbolizar e de criar narrativas para as pessoas, objectos e relações de partilha, ou seja a uma tendência natural para se criarem mitos. É por isso que Roland Barthes afirma que “o mito é uma fala”¹⁰, ou seja, é um repositório das significações correspondentes a um objecto concreto que é resultado do modo como este é entendido nos usos sociais. É um processo natural de atribuição de significação pela transferência do signo para a circulação das dinâmicas sociais e manifestações culturais para aí ganhar um fundo simbólico. A significação do discurso publicitário é formada a partir das próprias mentalidades e acepções pré-existentes na sociedade, efectuando-se num movimento circular e perpétuo de produção, emissão e retorno.

A utilização de significação impõe uma força de influência abrangente e estrutural, colocando, num mesmo território comum, questões do foro humano e psicológico ao mesmo tempo em que se efectiva a manutenção de interesses económicos e políticos: “nunca dissemos de melhor forma como o humanismo, a normalidade, a qualidade de vida não são nada como vicissitudes de lucro”¹¹. A relação entre a noção de objecto de consumo enquanto comunicador e produtor de significados e a imagem como veículo da mensagem, dá-se pelo efeito da publicidade enquanto formador da memória de representações colectiva, que é discurso estratégico da produção publicitária. Esta dimensão incorpórea da linguagem publicitária explora o resultado da importância da imagem na sociedade actual para a criação de mecanismos de persuasão, inscrevendo-se num movimento recíproco de apropriação estratégica e difusão de significados - “a sociedade exhibe e consome a própria imagem.”¹² Por isso, para desenvolver uma linguagem de mediação entre o consumo e o meio cultural, a publicidade estende a sua área de acção para além da produção e da comercialização. Este processo contínuo de incorporação e difusão de representações e símbolos que é feito através da publicidade entendido como um suporte privilegiado de emissão, beneficia de atenção máxima não só pelo uso de meios de divulgação próximos do público, mas também pelo impulso oferecido pelos interesses económicos dos estados e das empresas, que exponencia a sua propagação. A utilização dos mecanismos de activação da mensagem publicitária como veículo de manutenção do sistema capitalista pode ser encontrada nesta articulação com a cidade urbana, capitalizada e industrializada.

¹⁰ Barthes, R., ed. *Mitologias*. ed. E. 70. 1957: Lisboa. p. 182

¹¹ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 184

¹² Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 184

“A cidade é um discurso e este discurso é verdadeiramente uma linguagem”¹³ porque é um território que transporta toda a carga de significados que advêm, não apenas das transformações cíclicas dos acontecimentos históricos e sociais que se sucederam, mas também das próprias idiosincrasias culturais das comunidades que nele habitam. É também um espaço humanizado que acumula um concentrado fluxo de visualidade. Este ambiente é constantemente sobrestimulado pela presença activa de outras imagens publicitárias que potenciam os seus propósitos por estarem permanentemente ligadas entre si num mesmo espaço. O discurso da cidade faz-se de uma rede de estímulos visuais que actuam no domínio das emoções, desejos, que competem entre si e são alvo da opinião dos outros, e que transformam a cidade num palco de participação colectiva que favorece o consumo. Portanto, a publicidade entende a cidade como um ambiente de estímulo onde os bens e significados do consumo são exponenciados. Um dos dispositivos que transformou a cidade num território comunicacional foi o *poster* de grande formato que, inicialmente colocado na rua e mais tarde em grandes *outdoors*, promoveu o consumo massivo transformando a experiência urbana e a vivência comum das pessoas. Para Benjamin Buchloh, este facto veio a fornecer à noção de espaço público um outro sentido¹⁴.

Ao consolidar a sua acção no intangível, a publicidade cria interferência na criação e padronização de modos de comportamento e atribuição de valores e normas sociais. A sua área de influência é visível nas expectativas psicológicas e sociais do consumo e, em campos mais específicos, como as representações de género, de família, de grupos, de tradições, e disseminando-se, cria padrões de preferência e de comportamento. Reforça os estereótipos por mostrar uma complexa rede de significados afirmada pelas imagens, pelo qual se transmitem considerações sobre a vertente psicológica e moral inerente ao indivíduo. Por isso, é uma área transdisciplinar e que abrange áreas de estudo tão diversas como a economia, antropologia, sociologia, respondendo assim a formatos de investigação que se relacionam com a família, dinâmicas sociais ou estruturas de identificação colectiva. A publicidade é uma estrutura de mediação, e relacionando-se simultaneamente com os objectos e com a cultura tem um papel estruturador e ordenador de valores e significados na sociedade. A ideia de consumo como um processo de comunicação e significação é um motor de produção dos símbolos de hierarquização dos grupos sociais para a publicidade sendo-lhe, neste sentido, atribuído poder de criação,

¹³ “*The city is a discourse and this discourse is truly a language: the city speaks to his inhabitants, we speak our city, the city where we are, simply by living in it, by wandering though it, by looking at it.*” Barthes, R., *Semiology and the Urban*, in *Rethinking Architecture*, N. Leach, Editor. 1997, Routledge: London. p. 160

¹⁴ Para mais desenvolvimento ver Buchloh, B., *From Detail to Fragment: Décollage Affichiste*. *October*, 1991. **56**(Spring 1991). p. 89

mediação e distribuição. O estabelecimento de diferenças entre os grupos é efectuado pela associação aos que consomem determinados produtos, a que corresponde um conjunto de características de personalidade e modos de vida. Desta forma, a publicidade não distingue as classes de acordo com níveis de riqueza mas a partir de associações a um bem material, o que é uma forma de mascarar os problemas efectivos da sociedade e infligir no processo de consumo uma falsa democratização¹⁵. Partindo desta ideia de nivelamento das diferenças entre grupos e fazendo-a convergir com a noção de cultura entendida por Radcliffe-Brown como o resultado das semelhanças comportamentais entre as pessoas que criam formas normativas de relações sociais¹⁶, poderemos facilmente deduzir que a publicidade tem uma larga extensão de influência no que é a formação de padrões e estereótipos.

Para entender a importância da publicidade na sociedade e a efectivação de uma relação de dependência, Jean Baudrillard define dois níveis de actuação: um estado “imperativo” que corresponde à identificação da publicidade com uma condição prática de produção para a manutenção de necessidades e um estado “indicativo”, mais amplo e estrutural pelo qual se efectiva uma “operação de integração”. Se, no primeiro, o efeito persuasor se anula em função do volume e amplitude dos anúncios publicitários¹⁷, no segundo, este efeito é “clandestino” pela consagração de uma cultura de consumo. Por conseguinte, é nesta medida que o autor refere que “acreditamos” na publicidade porque é a evidência de uma sociedade que se dá a ver pelo seu papel como instância distribuidora de bens e que se estende à cultura. Deste modo, o consumo estabelece um compromisso com o sistema; é um contrato social que firmamos para reforçar a ideia de pertença, por intermédio do qual se dá uma legitimação psicológica de participação do indivíduo na sociedade. Por isso, a acção da publicidade está articulada com a revelação de uma cultura de consumo pela crença em relação ao funcionamento do sistema de satisfação das necessidades, fundamentais para a manutenção da sociedade capitalista. O desejo

¹⁵ A noção de efeito ilusório do sentido democratização da publicidade pode ser encontrado na frase “As questões básicas no estado presente da sociedade que dizem respeito ao valor monetário e criação de riqueza são sublimadas em significados, imagens estilos de vida que são comprados com produtos e não com o dinheiro.” Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. Também Baudrillard refere que a pretensa escolha do consumidor é sempre regulada pelo que se dá a ver e pelo poder de compra “A igualdade é puramente formal – apesar de se referir ao mais concreto, é abstracta. Há sim uma ilusão da abundância. Baudrillard, J., *Simulacros e Simulação*. 1991, Lisboa: Relógio d'Água. p. 58

¹⁶ Singer, M. (1968). Culture. International Encyclopedia of the Social Sciences. D. L. Sills. New York -London, The Macmillan Company & the Free Press. p. 527- 541

¹⁷ Para Jean Baudrillard, a acção retórica da publicidade assume dois sentidos - “*dissuade ao mesmo tempo que persuade*” no sentido em que o horizonte visual do consumidor, carregado de estímulos que advém da profusão e massificação de anúncios publicitários, faz com que o consumidor tenha tendencialmente uma atitude de passividade e alienação. Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 275

que é criado pela imagem no apelo ao consumo é o elo fundamental na relação entre o consumidor e o produto, sendo fortalecedor desta relação de dependência. Os meios de produção satisfazem este propósito para que se mantenha “*toda a ordem técnica e política da sociedade*”¹⁸. A preponderância da publicidade sobre o universo cultural evidencia uma consciência desta prática comunicacional como veículo de estruturação de uma ordem que se impõe pelo estabelecimento de uma relação de encadeamento entre o sujeito - consumidor e o sistema¹⁹. A publicidade é uma “*evidência de uma cultura*”²⁰, é um testemunho pelo qual pertencemos à sociedade e integramos um “*consenso social*”²¹ que é fundamental para a manutenção do sistema. É por isso a partir deste vínculo que o capitalismo tardio se impõe e que por isso, segundo Baudrillard deixou-se de controlar os meios de produção para se criar estratégias em torno dos meios da significação porque são estes que determinam a necessidade do consumo e que une o indivíduo ao sistema²². As características técnicas intrínsecas à fotografia, permitem que a publicidade siga um discurso retórico na produção de estratégias de apresentação do produto possibilitando a criação de recursos expressivos como a justaposição, ou a amplificação do objecto. De acordo com Susan Sontag, a fotografia é utilizada na publicidade para “*despertar o desejo [e para] despertar a consciência*”²³, porque pressupõe um princípio de acção, transmitindo ao consumidor uma sensação de poder sobre o objecto fotografado pelo qual é criada uma ilusão de posse, que nunca é satisfeita e sempre mantida em suspenso.

1.1.1 A fotografia publicitária

A imagem publicitária tem um papel estruturador no estabelecimento do vínculo a um domínio do psicológico ao consumo porque utiliza uma estratégia de ilusão não declarada que ludibria o observador por mostrar uma realidade verosímil que não existe mas é construída. A realidade é mostrada ao mesmo tempo como abstracção e referência; recorre a elementos concretos para criar uma atmosfera de perfeição e artificialidade. É

¹⁸ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 275

¹⁹ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 275

²⁰ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 275

²¹ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 275

²² Baudrillard citado por Jhally, S., *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. 1987, London: F. Pinter. p. 275

²³ Sontag, S., ²³ Sontag, S., *Ensaio sobre Fotografia*. 1986, Lisboa: Publicações D. Quixote. p. 14

esta procura da perfeição que faz com que a publicidade use as propriedades da imagem para criar no espectador a sensação de “*quase tocar [e poder possuir a] coisa real*”²⁴. A imagem estimula uma inquietação no consumidor porque cria a expectativa da concretização de um desejo pela presunção de posse. É pela imagem, que fascina e engana, que é induzida a promessa e se cria ao mesmo tempo a insatisfação pelo incumprimento. Para John Berger, é nesta “*satisfação sonhadora*”²⁵ ou mecanismo de contínua oferta e incumprimento, que reside a força de acção sobre o sujeito num ciclo contínuo de não compensação e frustração²⁶. O modo de actuação da retórica publicitária é a do reforço de um compromisso constante de felicidade alcançada pela compra do produto. É neste estado de indefinição, preenchido por promessas não realizadas que se desenvolve uma forma activa de inscrição numa cultura de estímulo - “*a publicidade nem sempre reflecte como as pessoas se comportam mas como sonham*”²⁷. Esta manutenção de um desejo recorrente veicula um sistema de dependência cujo fim não é a aquisição mas a pretensão de mais consumo.

Mesmo que pretenda utilizar um discurso dirigido ao indivíduo em particular, a publicidade recorre a um imaginário colectivo, comum à sociedade, que é usado como referência. Todas as escolhas que se efectuam, segundo Baudrillard, pressupõem uma “*extensão colectiva*”²⁸; é em função do conjunto dos referenciais valorativos globais da sociedade que emitimos padrões de preferência, ou melhor, é na articulação com o todo que é afirmada a individualidade do consumidor. Em função desta extensão colectiva, sempre presente, a publicidade concentra-se nas aspirações e particularidades do sujeito pelo efeito de comparação e associação. A imagem publicitária escolhe o grupo social a que se destina, adoptando os seus códigos de hierarquização e, distribuindo-os, associa e amplifica os seus valores identificativos. A publicidade age em função de todo um sistema de referentes que resulta das interpretações que fazemos das imagens publicitárias e do modo como utilizamos a significação que vai ser posteriormente partilhada. O significado não é fixo nem estável, mas é volátil e formado a partir das nossas vivências, hábitos de apropriação e uso dos objectos, dependendo do contexto de

²⁴ Berger, J., *Modos de Ver. Arte & Comunicação*. 2006, Lisboa: Edições 70. p. 275

²⁵ Berger, J., *Modos de Ver. Arte & Comunicação*. 2006, Lisboa: Edições 70. p. 275

²⁶ Berger, J., *Modos de Ver. Arte & Comunicação*. 2006, Lisboa: Edições 70. p. 276

²⁷ “*Advertising doesn’t always mirror how people are acting, but how they’re dreaming...In a sense, what we’re doing is wrapping up your emotions and selling them back to you*”. Jerry Goodis (publicitário) citado por Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 152

²⁸ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo. Arte & Comunicação*. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 277

atribuição do sentido. Judith Williamson recorre à ideia de uma “*transferência interna*”²⁹, para designar o processo de transmutação do signo pelos consumidores com a passagem dos significados vindos de outras fontes: “*o significado não é recebido num fluxo unidireccional desde parte incerta. A audiência cria e recria. Funciona não para nós mas através de nós.*”³⁰ Esta mesma autora refere que são as relações de dinamismo social que substanciam o significado porque o sujeito é o veículo de passagem e reforço pelo qual a mensagem se dá e que sustém um sistema perpétuo de atribuição de sentido aos anúncios publicitários. O consumidor tem um papel activo na incorporação de significado pela transferência do que já existe na cultura, a saber, o sujeito é convidado a relacionar o que já sabe com o produto de acordo com as ideias já fornecidas. Deste modo constrói significação a partir das suas memórias culturais que enforma um espaço, um campo de transacção de significados. Poderemos concluir que, se esta construção é fundamental para a descodificação do anúncio também nós somos implicados na transacção³¹. E por isso, estando a ser comercializados “*estamos a ser alienados de nós próprios porque deixamos os objectos falarem por nós*”³². Este sistema de referentes em que todos participamos é fundamental para a leitura do anúncio publicitário visto que é necessário que estejamos adequadamente familiarizados com este sistema de referentes de modo a descodificar a mensagem.

Os padrões de ritualização de género, cujos comportamentos são difundidos de modo tacitamente acordado em situações sociais e assumidos de modo generalizado são, para Goffman, *protótipos de uma expressão essencial (...) que atinge a mais básica característica do individual*”³³. A publicidade recorta este acordo normativo e fortalece a

²⁹ “*The ad is a mediator between creator and reader, standing at the confluence of the double symbolic process in the marketplace, where producers of goods attempt to construct one set of meanings and where consumers use them (along with meanings drawn from other sources) in the construction of their own lifestyles. This is a process of internal transference.*” Judith Williamson citada por Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 155

³⁰ “*Meaning is not “received” in a unidirectional flow from elsewhere: the audience create s and re-creates it. It works not at us but through us*” Judith Williamson citada por Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 155

³¹ Conforme referido na frase: “*Now, if the meaning of the ad exists in the transformation of meanings between signs, and if this transformation takes place in us – (i.e. the signified exists in the transformational space and we, as subjects, are constituted in it too) – this is placing us in the space of the signified: which leads to an examination of ourselves as signified through transaction*”. Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. p. 44

³² Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. p. 47

³³ “*Gender is one of the most deeply seated traits of man ... femininity and masculinity are in a sense the prototypes of essential expression – something that can be conveyed fleetingly in any social situation and yet*

convenção social ao mostrar situações não reais mas construídas, que são reproduzidas e multiplicadas infinitamente. A mulher surge geralmente associada a uma posição de submissão e a uma presença etérea, revelando uma personalidade pouco firme. Esta simplificação da forma de como o género é apresentado, não resulta necessariamente de um reflexo natural da realidade mas de uma hiper-ritualização³⁴, ou seja uma condensação dos significados que são tornados linguagem, reforçando estereótipo e estimulando a criação de outros significados³⁵.

A imagem publicitária mostra representações de situações, vivências, pessoas, que se fundem numa massa comunicacional mais ampla, com múltiplos canais de intersecção e, provocando resultados em quem as vê, convocando a participação do observador nesta ilusão³⁶. A imagem é activa, não se esgota na sua função retórica; tem uma importância crucial na escala de valorização do consumo e é o meio de ligação e sustentação entre o sistema capitalista e o consumidor. As associações mentais entre o produto e o repositório visual de referências construído a partir daquilo que o consumidor já viu, criam um discurso que se autonomiza e se torna constante, ou seja, o símbolo permanece na cultura³⁷. A associação entre uma característica intrínseca de volatilidade na imagem e aquilo que é a condutividade do signo, torna-os elementos operativos e responsáveis pela entrada da publicidade na cultura porque são entendidos como unidades de equivalência entre estes dois universos. A imagem e o signo são os veículos mais instantâneos e incontrolláveis funcionando como pontes de ligação entre expressões heterogêneas e assimétricas que podem advir do cinema, de anúncios, de cartazes publicitários ou da televisão, e que enformam uma espécie de reservatório cultural comum.

Por revestir-se de uma intenção, a fotografia publicitária não capta o momento actual, o presente, e portanto, não é um acontecimento real que ficou registado, mas uma realidade narrada em diferido³⁸. O tipo de discurso é da ordem do descritivo e persuasivo

something that strikes at the most basic characteristic of the individual". Goofman citado por Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 168

³⁴ Goofman citado por Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge p. 168

³⁵ Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 169

³⁶ Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 240

³⁷ Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 240

³⁸ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 277

não tratando por isso da revelação de acontecimentos que se deram no espaço e no tempo. A publicidade anula o presente, é uma condição de atemporalidade e de artificialidade virada para um futuro - “*continuamente adiado*”³⁹ da experiência. O discurso desenvolve-se a partir de uma demonstração e narração e não de uma sucessão de factos.

A estratégia publicitária recorre à falsa ideia de que a fotografia é uma evidência mais que uma aparência, regulando-se na percepção de que a imagem mostrada é um testemunho real. Esta afectação a uma ideia de existência concreta é um recurso estratégico para enfatizar a veracidade das pessoas, situações e características do produto. Contudo, o resultado é a apresentação de uma construção semelhante a uma natureza-morta⁴⁰, recorrendo ao mesmo modo de distribuição dos objectos, do uso enunciador da luz, e ausência de cenários que concorram visualmente com a composição. É o “*efeito do real substituindo o real em si*”⁴¹.

Roland Barthes diferencia em *The Photographic Message* o que pode corresponder à mensagem denotada e conotada: a denotação relaciona-se com a capacidade objectiva de reprodução do real; a conotação diz respeito a uma análise sociológica sobre o modo como nos vemos e construímos a nossa memória colectiva. “*A conotação é produzida por uma modificação do próprio real*”⁴²: isto é, a fotografia é um sistema de filtragem com competência técnica na utilização de dispositivos que fornecem a alteração do real⁴³ e que associam a imagem a um processo de construção mais do que de captação.

Pode falar-se de um conjunto de condições subjacentes à imagem que levam a que esta tenha sentido para quem a observa. A uma imagem reveste-se de uma intenção programada para provocar uma orientação discursiva e, por isso, o seu significado não é arbitrário. Deste modo, recursos como trucagem, pose, agrupamento de objectos, fotogenia, esteticismo e sintaxe são filtros que agem sempre no domínio do subjectivo. O observador apreende, por exemplo, o significado da pose a partir da existência de uma espécie de arquivo que condensa o universo das imagens já vistas por si. Pode-se portanto apontar uma questão dupla da fotografia que se remete por um lado à aparência

³⁹ Berger, J., *Modos de Ver. Arte & Comunicação*. 2006, Lisboa: Edições 70. p. 157

⁴⁰ Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral. October*, 1984. 31 (Winter). p. 65

⁴¹ Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral. October*, 1984. 31 (Winter). p. 65. As características da fotografia serão mais desenvolvidas num capítulo à parte.

⁴² “*To be fully exact, the first three (trick effects, pose, objects) should be distinguished from the last three (photogenia, aestheticism, syntax), since in the former the connotation is produced by a modification of the reality itself, of, that is, the denoted message (such preparation is obviously not peculiar to the photograph).*” Barthes, R., *The Photographic Message*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 21

⁴³ Barthes, R., *The Photographic Message*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 30

de uma capacidade de transmitir com precisão a factos objectivos, e logo, impondo uma autoridade em relação à verdade do que se mostra, e por outro uma competência técnica para ficcionar e produzir essa realidade.

Nenhum significado é próprio da imagem mas é adquirido através de conjuntos de elementos uniformizadores e estruturadores que derivam de um sistema de signos, não sendo assim considerados como pontos de significação dispersa. A publicidade fabrica significados que são criados pela vontade de enfatizar determinados atributos do produto⁴⁴. O sentido de cristalização de uma linguagem visual que cumpre preocupações retóricas como a ausência de fundos complexos e evidentes face ao que é mostrado ou a utilização de cores e linhas de composição simples e estilizadas, isolou e concentrou um discurso que o torna muito semelhante a um código artificial.

A análise da imagem publicitária de um cartaz da *Panzani* por Roland Barthes, num quadro de investigação no domínio da linguística, permitiu que, em 1964, se tomasse consciência do poder comunicativo da imagem enquanto construção de uma mensagem orientada para a eficácia persuasiva onde a linguagem da representação é entendida como um código manipulável para servir propósitos específicos. A partir deste momento, tornou-se mais claro que o cartaz publicitário passaria a estar entendido como uma trama de elementos sógnicos que remeteriam para um conjunto de significados que produzem a mensagem. Esta análise explica que a fotografia não é inocente, existe num território de intertextualidade, de produção de imagens dentro de imagens que manipulam e propõem sistemas de significação. Esta consideração será fundamental para os artistas da geração *Pictures*.

⁴⁴ Barthes, R., *The Photographic Message*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 33

1.2 A omnipresença da publicidade: reacções artísticas

A partir de finais do século XIX, o fascínio burguês pela modernidade coincide com a apologia da cidade como testemunho do progresso da civilização resultante do desenvolvimento tecnológico. Esta época é coincidente com o próprio nascimento da publicidade e com o alargamento da difusão da imprensa escrita. A cidade torna-se um espaço comunicante: montras, *outdoors*, posters, consolidavam todo um discurso activo e veloz. Esta vontade de imprimir dinamismo à produção artística da altura fazia com que a imitação ou alusão a ambientes copiados da publicidade com o propósito de oferecer à obra um significado urbano e fresco começasse a ser evidente em momentos dispersos, como por exemplo nos cartazes de Toulouse Lautrec ou nos trabalhos de Seurat e posteriormente nas fotografias de Eugène Atget, Walker Evans ou Berenice Abbott. É essencialmente até à I Guerra que ocorre uma expansão de criatividade efectuada por uma relação intensa entre os artistas e a publicidade. A possibilidade de utilização da mancha plana de cor em larga escala como consequência de inovações técnicas de impressão bem como a predisposição de um público burguês que privilegiava a novidade e a inovação, estimulou um novo tipo de cartazes que resultou deste impulso. A força de impacto e peso visual da imagem publicitária vai forçar a pintura a deslocar-se para um “domínio do informal e do metafísico”⁴⁵, oferecendo desta forma uma dimensão mais profunda à representação. Após um período de contacto próximo entre a produção artística e o cartaz publicitário, a publicidade acaba por separar-se deste vínculo artístico em consequência do aperfeiçoamento e especialização das suas estratégias, dirigindo-se assim para um campo exclusivamente comercial.

Ao instituir-se a ideia de que o consumo das famílias afecta o índice de riqueza e desenvolvimento económico de um país, uma noção que ganha relevância no final dos anos cinquenta do século XX e que tem vindo a adquirir uma exponenciação tal que hoje poderemos afirmar que não é “a produção mas o consumo que é considerado ser o dever primário do cidadão”⁴⁶. Neste âmbito, a publicidade adquire uma dimensão estrutural,

⁴⁵ “Si le début du siècle et les années soixante sont incontestablement des périodes de créativité particulièrement intense, il n’en reste pas moins que l’évolution semble se faire selon un schéma où la publicité et la force d’impact qu’elle confère à l’image obligent la peinture à s’installer dans le domaine de l’informel et la métaphysique.” Martin, J., *Art et Publicité* in *Art&Pub*.1990, Paris: Éditions du Centre Pompidou. p. 20

⁴⁶ “It is a long time since consumption became the new leading ideology of our society (...) Thus today it is not production but consumption that is considered to be the citizen’s primary duty.” “Hoje” refere-se obviamente ao ano de 2002 em que Boris Groys escreveu este texto. Actualmente face ao contexto de crise mundial esta ideia de apelo ao consumo não se poderá verificar de um modo tão óbvio. Serve apenas para realçar uma evolução e intensificação do fluxo consumista sobretudo num contexto norte-americano. Groys, B., *The Artist as a Consumer*, in *Shopping*, S.K.F.T. Liverpool, Editor. 2002, Hatje Cantz Publishers. p. 55

ganhando preponderância com os esforços dos governos e das empresas para impulsionar a economia. O consumo é entendido como um dever de cidadania fundamental e como uma ferramenta para a manutenção da saúde económica dos estados. Estimulado pela necessidade de crescimento económico, o discurso publicitário abandonou um quadro de demonstração do utilitário e do prático, para impor às lojas a adopção de um discurso ainda mais persuasivo, atractivo e especializado, cujas estratégias facilitaram um envolvimento com formas de entretenimento de modo a actuar ao nível das paixões e das sensações humanas. Esta complexificação justificou-se na necessidade de associar a publicidade e o consumo de bens à noção de felicidade, criando por isso ambientes abstractos, de estímulo à fantasia, de modo a induzir a ilusão e o desejo. A profusão de estímulos sensoriais como brilhos, luzes e cores fortes passou a caracterizar estes espaços de consumo, fez com que houvesse uma desvinculação em relação à racionalidade do tempo e do espaço da experiência comum. Deste modo, torna-se cada vez mais presente uma noção de amplificação do universo visual resultante da permeabilidade entre o campo de produções artísticas e das imagens produzidas na cultura massificada. Esta ideia de abrangência, encontra um sentido mais expressivo na própria cultura veloz, apelativa e sobrestimulada das cidades, havendo uma consciência muito presente da capacidade do território urbano como fornecedor de um poderoso horizonte visual ao consumidor, que pode ser ao mesmo tempo dinâmico e concentrado. A intrusão ocasional de artistas ou curadores na linguagem publicitária ao longo do tempo, mostra como nunca houve uma separação inflexível entre a publicidade e a arte e cujas experiências não foram completamente infecundas. A concepção visionária que Frederick Kiesler⁴⁷ quis imprimir à exibição de obras de arte, fê-lo procurar estudar as técnicas e dinâmicas de apresentação visual dos bens de consumo nas montras de lojas, transferindo estas práticas para o contexto das salas de exposição⁴⁸. Também a participação de artistas como Robert Rauschenberg, James Rosenquist, Andy Warhol e Jasper Johns em exposições promovidas pelas lojas Moore em meados no século XX, intersectaram a estética com a retórica de apresentação comercial. *The Store*, obra produzida em 1961 por Claes Oldenburg regista uma vontade de fornecer um grau de equivalência entre a loja comercial e o museu⁴⁹ e mostra uma colecção de esculturas que

⁴⁷ Veja-se a obra *Contemporary Art applied to the Store and its Display* de 1930 onde Frederick Kiesler defende que a loja commercial podia tornar-se uma ferramenta para uma maior democratização artística por possibilitar simultaneamente a exposição de objectos e o contacto mais próximo com o público.

⁴⁸ Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 44

⁴⁹ Para Oldenburg a loja comercial deveria assumir a mesma função que o museu: “*These things [art objects] are displayed in galleries, but that is not the place for them. A store would be better (store – place full of objects). Museum in bourgeois concept equals store in mine*”. Claes Oldenburg citado por Yves Alan Bois

imitavam artigos de consumo, reproduzindo um largo espectro de produtos da vida comum. O gosto pelos resultados visuais da imagem publicitária como o uso da mancha plana de cor e ausência de claro-escuro pode verificar-se nos trabalhos de Francis Picabia, ou em infiltrações isoladas de objectos do quotidiano real como por exemplo em *Razor*, 1924 de Gerald Murphy, ou *Lucky Strike*, 1921 e *Odol*, 1924 de Stuart Davis. Por outro lado em *Composition with four heads*, 1927 de Fernand Léger, destaca-se a forte consciencialização sobre a importância da relação entre elementos para a construção de uma composição visual que indica uma valorização do conteúdo em detrimento de preocupações estritamente formais.

Pensando na perspectiva da influência da arte na publicidade, destaca-se a importância da estética modernista nos anos cinquenta do século XX para o desenvolvimento dos meios e processos de aprofundamento e complexificação dos elementos de apresentação visual. A aproximação entre estes domínios é mais evidente na utilização de referências de obras específicas, encaminhando-as para um contexto exclusivamente mercantilista. Esta permeabilidade apoia-se num quadro de evolução das estratégias de promoção do produto e no abandono progressivo da necessidade de transmitir a mensagem em palavras, substituindo-as por composições visuais de significado.

1.2.1 Colagem e montagem

É através da utilização da colagem e da montagem que a representação se afasta de uma concepção estritamente mimética que faz corresponder o que é representado na obra ao seu referente real. Neste sentido, estas técnicas possibilitam a introdução do conceito de simultaneidade no discurso pela justaposição de significados dados por elementos provenientes de universos diferenciados, sejam estes recolhidos da fotografia ou do texto escrito.

Para Krauss, Derrida desconstruiu a noção de mimesis ao associar a variável “gram” ao esquema de Saussure “signo = significante + significado”, ou seja, a relação produzida a partir da associação dos signos mais o contexto. Krauss distingue a colagem da montagem ao enunciar que estes são dois processos semelhantes, mas distintos nos resultados, e cuja diferença reside na noção de contexto. “A montagem seria “a manifestação do próprio gram”⁵⁰. O conjunto de significantes transmuta-se quando um novo elemento se introduz, o que quer dizer que os significados não são fixos, alteram-se em função da presença de outros por se verificar no conjunto um sistema de diferenças -

Oldenburg and Happenings in Art Since 1900: Modernism, Antimodernism, Postmodernism. London: Thames & Hudson. p. 455

⁵⁰ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. 19(winter). p. 10

o significado obtém-se a partir dessas relações de diferença. Derrida em *Grammatologia* reforça a importância do contexto na apreensão da mensagem pelo leitor, sublinhando a impossibilidade de produção de significados descontaminados e encerrados num universo próprio e abstracto porque dependem sempre do meio onde são entendidos. O contexto é formado a partir de uma concatenação de significados resultante da confrontação com o próprio estado de coexistência com outros significados. Nenhum destes existe de uma forma plena e constante, mas depende da experiência do contexto. A ideia de montagem como um processo vem orientar a produção artística para uma trajectória contrária à noção de obra entendida com base na auto referencialidade e por isso associada a um entendimento fixo e imutável.

Contra a ideia tradicional de harmonia e linearidade, Bertolt Brecht distingue em *Montage* a diferença entre a captação do real e a construção da obra *A montagem não reproduz o real, mas constrói um objecto*⁵¹ ou melhor monta um processo, intervém no mundo, não reflecte, mas muda-o⁵². Brecht é um dos primeiros autores a propor a ideia de obra inacabada ao recolher conjuntos de textos de jornais entre 1933 a 1945, dispondo-os numa operação de montagem. Este é o ponto de partida, conforme o referiu Georges Didi-Huberman, para se falar numa ruptura com o conceito de obra fechada em si própria, que está terminada, ou seja “*em síntese*”⁵³. *War Primer*, é uma obra em continuidade, em projecto. Esta abertura é uma condição inerente ao processo de montagem e, nestes termos, pela circunstância de estar “*em análise [a obra] renuncia todo o valor eterno*”⁵⁴ porque não está definitivamente concluída; a construção dos elementos pode ser sempre feita de uma forma diferente e assim designar várias leituras.

⁵¹ *Montage does not reproduce the real, but constructs an object (its lexical field includes the terms “assemble, build, join, unite, add, combine, link, construct, organize) or rather, mounts a process (the relation of form to content is no longer a relation of exteriority, the form resembling clothes which can dress no matter what content, it is process, genesis, result of a work – Montage, 120 (...).” Brecht citado por Greg Ulmer The object of Post-Criticism in The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 86*

⁵² “(...) in order to intervene in the world, not to reflect but to change reality.” *The object of Post-Criticism in The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 86*

⁵³ “Contrary to the productions of traditional art, “distant from each other because of their perfection”, this corresponds – to borrow Walter Benjamin’s terms in *One Way Street (1928)* – to movement of analysis and not synthesis.” Benjamin citado por Didi-Huberman, G., *Modest Masterpiece: Bertolt Brecht’s War Primer* in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 32

⁵⁴ “Because a montage can always be assembled differently, it renounces all eternity value – as Benjamin indeed put it – and is therefore constantly, waiting for something like an infinite reworking.” Walter Benjamin citado por Didi-Huberman, G., *Modest Masterpiece: Bertolt Brecht’s War Primer* in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 32

Dadaísmo

The First International Dada Fair, (Berlim, 1920) sintetizou as problemáticas levantadas pelo grupo Dada, manifestando fundamentalmente um comprometimento político com a realidade do seu tempo. O espírito sarcástico e crítico do dadaísmo utilizou os efeitos de desmaterialização que decorrem da paródia e da encenação para expor a devastação dos valores humanos provocada pela Guerra, afirmando-se uma perspectiva não universal, mas contingente no tempo e espaço. Estas figuras expressivas da apresentação de conteúdos vão ser retomadas pelos artistas do pós-modernismo. As propostas dos dadaístas mostraram uma pertinência em relação à realidade, cujas experiências da prática artística não decorrem de um processo isolado e autónomo. A expansão do dadaísmo para a colagem fez surgir o gosto pela inclusão de imagens, marcas, restos de anúncios, logótipos e *letterings* retirados da publicidade. Raoul Hausmann, Hannah Höch, John Heartfield, Georges Grosz instituíram uma vontade de coordenar o discurso verbal e o discurso visual entendidos como exercícios operativos de composição formal.

Raoul Hausmann em 1931⁵⁵ confirma as potencialidades da fotomontagem para mostrar e articular a realidade de modo mais concreto. Ao colocar imagens diferentes num mesmo plano para relacionar estruturas, agrupar núcleos e criar associações formais com elementos recolhidos da realidade, os dadaístas evidenciam um sentido de pertinência dos novos tempos. Por determinar um reflexo mais preciso e exacto da realidade, estes artistas entendiam que a fotografia traduzia, com maior vigor, o “*caos da guerra e da revolução como novos para olho como seria para a mente*”⁵⁶ possibilitando um modo de actuação sobre a realidade que, segundo estes, não seria alcançado pela pintura. Para Hausmann o dadaísmo começa com uma necessidade - toda a produção artística necessitava de uma “*transformação revolucionária (...) para se manter relevante à vida do seu tempo*”⁵⁷. Posto isto, poder-se-á afirmar que os dadaístas não consagraram

⁵⁵ Ver Hausmann, R., *Photomontage*, in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1931, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts).

⁵⁶ “*They were the first to use the material of photography to combine heterogeneous, often contradictory structures, figurative and special, into a new whole that was in effect a mirror image wrenched from the chaos of war and revolution, as new to the eye as it was to the mind.*” Hausmann, R., *Photomontage*, in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1931, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 29

⁵⁷ “*The first photomonteurs, the Dadaists, began from a point of view incontestable for them: that the painting of the war period, post-futurist Expressionism, had failed because it was a non-representational and it lacked convictions; and that not only painting but all the arts and their techniques required a revolutionary transformation in order to remain relevant to the life of their times.*” Hausmann, R., *Photomontage*, in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1931, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 29

um estilo preciso, feito de moldes estéticos firmes, mas tentaram usar diferentes formas de expressão para reflectir novas preocupações, desenvolvendo uma maior consciência das possibilidades comunicativas da imagem e do seu poder transformador na sociedade. Face ao disposto, a fotografia teria também uma importância fundamental para a heterogeneidade compositiva por contribuir de um modo distinto em relação aos restantes elementos e assim potenciar o discurso formal.

Para Walter Benjamin, a introdução de elementos recolhidos na vida comum criou um campo de subversão das práticas artísticas porque submetia *“a arte à prova da autenticidade (...) “os autores compunham naturezas mortas com auxílio de bilhetes, carrinhos de linhas e pontas de cigarro aos quais se associavam elementos pictóricos. O conjunto era posto numa moldura. O objecto era então mostrado ao público: vejam, a moldura faz explodir o tempo; o menor fragmento da vida diária diz mais que a pintura.”*⁵⁸

LEF

Para dar continuidade à postura renovadora com que quis revestir o seu trabalho como curador do MoMA, Alfred Barr viaja, em 1927, até à União Soviética de modo a tomar consciência⁵⁹ da forma como a produção artística praticada neste país, submetida a uma circunscrição política que pretendia formar uma *“cultura socialista colectiva”*, imprimia um activismo funcional na obra de arte decorrente de uma postura pluridisciplinar, se desviava de preocupações contemplativas estéticas. Rodchenko e Klutskis manipulavam elementos que referenciavam códigos e significações para a construção de mensagens visuais, que, em simultâneo com outros meios culturais como o cinema, cartaz, música ou o teatro, seriam difundidas para as grandes massas de público. Barr assinala nas suas memórias esta perda de interesse *“em tudo o que não cumpre o seu objetivo descritivo de ideal artístico jornalístico auto-concebido”*⁶⁰. Seria a construção da mensagem a preocupação principal na criação da obra e não o cumprimento de um gosto existente. No entanto, nesta década de vinte do século XX, a técnica da fotomontagem não retira completamente o privilégio à estética, apenas a desloca do seu sentido habitual, por estar

⁵⁸ *“The revolutionary strength of Dadaism lay in testing art for its authenticity. You made still-lives out of tickets, spools of cotton, cigarette stubs, and mixed them with pictorial elements. You put a frame round the whole thing. And in this way you said to the public: look, your picture frame destroys time; the smallest authentic fragment of everyday life says more than painting”*. Benjamin, W., *The Author as a Producer*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 496

⁵⁹ Referido por Buchloh, B., *From Faktura to Factography*. *October*, 1984. **30**(Autumn). p. 4

⁶⁰ *“Tretjakov,” Barr's diary tells us, “seemed to have lost all interest in everything that did not conform to his objective, descriptive, self-styled journalistic ideal of art. He had no interest in painting since it had become abstract. He no longer writes poetry but confines himself to reporting.”* Alfred Barr citado por Buchloh, B., *From Faktura to Factography*. *October*, 1984. **30**(Autumn). p. 4

ainda subjacente uma articulação visual com meios gráficos de comunicação como o *lettering*. Esta orientação seguiria uma vontade de proporcionar à imagem determinadas ferramentas de persuasão de modo a envolver o observador e a possibilitar uma captação mais efectiva da mensagem. Por esta via, a fotomontagem forneceu à prática artística uma capacidade de articular o seu discurso com fenómenos sociais, políticos, e a sua evolução e transformação⁶¹ Estes artistas soviéticos deram conta das capacidades da imagem enquanto ferramenta retórica capaz de mudar opiniões e ideias e da sua importância para a mobilização política, favorecendo uma concentração de esforços na prática artística fornecendo à imagem capacidade de representação e emissão de conteúdo. A arte agora estaria endereçada a uma função específica, estimulando mecanismos de construção de significados na mensagem de modo a criar um alcance mais efectivo, o que favorecia a predilecção pela fotomontagem como suporte fundamental para a prática artística. A fotografia seria o recurso privilegiado não só por lhe estar inerente um processo de transfiguração mas também pelo efeito de captação rigorosa com a realidade. A montagem possibilitaria a concretização de uma comunicação mais objectiva e definida. O jornal soviético Lef de 1924, entende a fotomontagem como um poderoso substituto da representação gráfica por apresentar factos precisos e com isso fornecer um maior impacto no espectador, por isso a comunicação torna-se mais efectiva porque a mensagem é transmitida de modo mais eficiente.

Sergei Tretyakov, escritor e figura principal entre os anos de 1927 e 1929 do jornal Novy Lef (que antecede a LEF – frente socialista das artes) entendeu que a intervenção de elementos exteriores na produção de sentido da composição visual facilitava a valorização da fotomontagem como um modo comunicativo eficaz⁶². A Factografia que sucede à Faktura, era uma teoria proposta pelo escritor que propunha a substituição da pintura pelo *placard* pensado e produzido “*para a cidade e para o jornal, cuja demonstração atinge as emoções com a precisão e certeza do fogo de artilharia*”.⁶³ Portanto, esta “*literatura do facto*” abandonava o sentido da prática artística isolada, para

⁶¹ Stein, S.A., *The Composite Photographic Image and the Composition of Consumer Ideology*. Art Journal, 1981. 41(Spring). p. 40

⁶² Stein, S.A., *The Composite Photographic Image and the Composition of Consumer Ideology*. Art Journal, 1981. 41(Spring). p. 40

⁶³ “*To the easel painting, which is supposedly functions as mirror of reality Lef opposes the photography – a more accurate, rapid and objective means of fixing fact. To the easel painting- claimed to be a permanent source of agit – Lef opposes the placard, which is topical, designed and adapted for the street, the newspaper and the demonstration, and which hits the emotions with the sureness of artillery fire.*” Tretyakov, S., *We are Searching*, in *Art in Theory 1900 - 2000*, C.H.e.P. Wood, Editor. 1925, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 474

se dirigir ao desenvolvimento, não apenas dos efeitos eficazes da composição fotográfica na construção da mensagem, mas também dos resultados da disseminação destes conteúdos no público. A actividade artística estaria assim vinculada a uma lógica de controlo e operacionalização das condições de produção, difusão e recepção dos meios culturais e comunicacionais⁶⁴, entendidos num sentido abrangente e totalizante. Mais tarde em 1931, Klucis publica no jornal *Literatura i iskusstvo*, o texto *Fotomontagem como novo problema em Agit Art* onde propõe uma nova orientação para a fotomontagem tomada em função da transmissão de mensagens mais expressivas e eloquentes, desaprovando a prática tradicional que, como indicámos anteriormente, ainda estaria consagrada à estética⁶⁵. Neste sentido, os artistas soviéticos passam a descartar o modelo estético tradicional porque este não serviria os interesses funcionais da mensagem política.

1.2.2 Significação e presença

Surrealismo

É a importância da noção de “escrita”⁶⁶ para o surrealismo que o vem destacar de um quadro mimético da representação, no fundo porque estes artistas dedicavam-se a tentar encontrar formas de representação do sonho e pertencendo este a um domínio mental e imaginário, estaria então próximo da escrita do que dos efeitos imediatos da percepção. É o “*automatismo psíquico*”⁶⁷, concebido por André Breton como um dispositivo de registo directo e rápido da realidade, efectuado a partir da experiência do presente imediato que dá resposta ao problema anterior a saber: a representação do sonho. Esta solução enformava uma proposta do autor para evitar a submissão da arte aos efeitos perniciosos da utilização da razão. Para o autor, com a velocidade automática do registo, a ideia não se formaria na mente e não entraria num domínio mais profundo que implicasse o uso do raciocínio. Ao defender a importância da pureza do olhar e da experiência perceptiva⁶⁸, Breton vem, segundo Rosalind Krauss, produzir um processo de escrita que possibilitou a articulação de elementos que remetiam à realidade e que expôs um antagonismo entre

⁶⁴ Miwon Kwon, A message from Barbara Kruger: Empathy Can Change the World in *Barbara Kruger* Alberro, A. (2008). New York, Rizzoli. s.p.

⁶⁵ Klucis, G., *Photomontage as a New Problem in Agit Art*, in *Art in Theory 1900 - 2000*, C.H.e.P. Wood, Editor, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 490

⁶⁶ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19**(winter). p. 10

⁶⁷ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19**(winter). p. 10

⁶⁸ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19** (winter). p. 9

percepção e representação. Ao diferenciar estas duas formas de experiência, separa aquilo que é uma cópia do presente efectuada através de signos⁶⁹ - e como tal um diferimento da realidade, logo, representação, da percepção que seria imediata, e por isso mais “autêntica”.

A ilustrar o processo de fotomontagem de John Heartfield, Louis Aragon, comenta em 1930, “*como ele estava a jogar com o fogo da aparência, a realidade pegou-lhe fogo(...)*os fragmentos das fotografias que ele anteriormente manuseava para o prazer da estupefacção, sob os seus dedos começaram a significar”⁷⁰. O surrealismo encontrou na composição ou na montagem não só uma forma de mostrar uma intenção de significação mas também um modo de quebrar com um enquadramento metodológico fundado numa concepção de estilo. Nesta altura, Heartfield, começa a associar a imagem com jogos de palavras, possibilitando uma conquista fundamental na apresentação do discurso de propaganda política criando mensagens mais inflamadas e corrosivas. Esta técnica de adequação de *slogans* virais a imagens expressivas teve mais tarde repercussões profundas no campo da publicidade.

A fotografia surrealista entendeu a ideia de produção de imagens a partir do desencaixe da disposição formal tradicional pelo uso da duplicação retirando à fotografia tradicional a condição de presença por envolvê-la numa condição de simultaneidade⁷¹. E, ao serem apresentados desta forma estes significados não se verifica a condição de leitura em sequência lógica narrativa tal como a palavra num texto, que é condicionada dentro de uma cadeia de relações que possibilita um preciso e determinado sentido, logo, está presente uma condição de abstracção e artificialização na apresentação de dados da realidade. Destituídos de um enquadramento natural pelo posicionamento alternado e coexistente com outros elementos, os significados são construídos numa bidimensionalidade que enforma um território activo e polissémico, configurando o que Rosalind Krauss chama de espaçamento. Este torna mais presente a condição de significação dos elementos que são reforçados pelos efeitos de desencaixe natural do sentido, e por isso tornam muito presente uma consciência de “*que não estamos a olhar para a realidade mas para um mundo infestado de interpretação ou significação, o que é dizer, a realidade distendida pelas falhas ou fissuras que são as precondições formais do*

⁶⁹ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism. October*, 1981. **19** (winter). p. 10

⁷⁰ “Aragon seconded this insistence on a sense of reality bearing its own interpretation when he described Heartfield’s work, “As he was playing with the fire of appearance, reality took fire around him... The scraps of photographs that he formerly manoeuvred for the pleasure of stupefaction, under his fingers began to signify”. Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism. October*, 1981. **19** (winter). p. 20

⁷¹ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism. October*, 1981. **19** (winter). p. 23

*signo*⁷². Ao mesmo tempo que os conjuntos de relações dos elementos são devolvidos pela superfície plana, a existência deste espaçamento intensifica o valor de significação e torna mais evidente a presença determinante da significação no espaço visual. Tal como a fotomontagem, a estratégia de duplicação interrompe a experiência do real criando uma ruptura com um sentido absoluto e único do momento em que acontece a captação da imagem - o tempo real deixa de corresponder, de se tornar presença, para se formar uma atemporalidade. O real e a cópia coexistem e o duplo “*destrói a pura singularidade do primeiro*”⁷³, ou seja, o efeito de presença e de singularidade do único e transforma o momento em simultaneidade, numa sucessão. Esta evidência da forma convencionalizada com que estão associados os significados, ao mostrá-los em simultâneo, muda o sentido tradicional da representação apoiado numa ideia de um reflexo equivalente entre a realidade e o apresentado.

Este processo de repetição explorado pela fotografia surrealista dissolve a condição de presença na fotografia unitária - “*o duplo é o simulacro, o segundo, o representante do original*”⁷⁴. A existência do “*segundo*” anula a condição de único e singular, o testemunho de uma presença, o aqui e agora⁷⁵ da fotografia.

Outra instância de significação no surrealismo é a atribuição de significados a objectos convencionais retirados do mundo real, expondo apenas a pura função de significação. Em 1930, através de propostas como a *Lobster Telephone* (1938, Tate Modern) de Salvador Dalí, o surrealismo começa a recolher objectos da vida real para os envolver num enquadramento simbólico próprio e, transferindo-os do contexto natural, fornece-lhes uma categoria de representação dividida em: “*objecto-natural, objecto perturbado, objecto encontrado, objecto matemático, objecto involuntário, etc.*”⁷⁶

⁷² “*It is spacing that makes it clear – as it was to Heartfield, Tretyakov, Brecht, Aragon – that we are not looking at reality, but at the world infested by interpretation or signification, which is to say, reality distended by the gaps or blanks which are the formal preconditions of the sign.*” Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19** (winter). p. 23

⁷³ “*But in being seen in conjunction with the original the double destroys the pure singularity of the first*” Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19** (winter). p. 25

⁷⁴ “*The double is the simulacrum, the second, the representative of the original.*” Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19** (winter). p. 25

⁷⁵ Expressão utilizada por Walter Benjamin que pode ser encontrada no ensaio *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* de 1955. Benjamin, W. *The work of art in the age of mechanical reproduction in Art in Theory 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. pp. 520-527

⁷⁶ “*Similarly, surrealism has attracted attention to diverse categories of objects existing outside of it: natural object, perturbed object, found object, involuntary object, etc.*” Éluard, A.B.e.P., *The Object in Appropriation*, D. Evans, Editor. 2009, Whitechapel gallery, The MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 31

1.2.3 Consumo e cultura popular

Independent group

Por volta de meados dos anos sessenta do século XX, poderemos observar num conjunto de artistas britânicos a noção consciente de que a expansão da imagem produzida pelos mass media era de tal forma evidente e constante na vida quotidiana, que os artistas não poderiam ignorar esta realidade. Tornava-se cada vez mais presente na sociedade a existência de uma linguagem homogeneizada resultante das práticas, gostos e comportamentos que circulavam à volta da expansão da imagem artificial e da apologia do consumo. Esta nova sensibilidade, evidente para Lawrence Alloway, leva-o a afirmar que a pop britânica tinha resultado no entendimento de que a cultura de massas estaria a mudar a perspectiva sobre a realidade. Para estes artistas, o deslumbramento pela tecnologia e pela ideia de que o alcance de um futuro próspero residiria nos avanços da máquina teriam que funcionar como estímulos para que criação artística⁷⁷ acompanhasse esta mudança.

A exposição *This is Tomorrow* na Whitechapel Gallery (Londres, 1956, comissariada por Theo Crosby) relaciona-se com um entendimento da cultura de massas enquanto género pluralista. Pode verificar-se neste interesse pelo futuro⁷⁸ uma recusa em produzir trabalhos encerrados em concepções pré-existentes⁷⁹ mostrando uma diversidade e heterogeneidade mais cultural e menos pensada dentro de uma prática artística fechada. Ao apresentar intervenções de Ed Ruscha, Claes Oldenburg e dos *Independent Group* a exposição defende um desnivelamento da hierarquia do suporte artístico pela aproximação directa à televisão, cinema, ilustração e publicidade. A obra - *Just what is it make today's homes so different, so appealing?* de Richard Hamilton, cristalizou os pressupostos do fenómeno, pela apresentação de uma montagem com imagens que remetem para estereótipos de género e para um hedonismo emergente da comodidade do trabalho doméstico facilitado pela máquina. Thomas Crow, contudo, vem afirmar em

⁷⁷ "A publicidade de massas está a estabelecer o nosso inteiro padrão de vida – princípios, morais, objectivos, aspirações a um novo modo. Devemos de alguma forma recolher a medida desta intervenção e pensar se vamos unir estes impulsos poderosos e excitantes com os nossos" (*Mass-production advertising is establishing our whole pattern of life – principles, morals, aims, aspirations and standards of living. We must somehow get the measure of this intervention if we are to match its powerful and exciting impulses with our own.*) Alison e Peter Smithson, 1956 citado por por Cooke, L., *The Independent Group: British and American Pop Art, a "Palimpsestuous Legacy"*, in *Modern Art and Popular Culture : Readings in High and Low*, A.G. Kirk Varnedoe, Editor. 1990, The Museum of Modern Art: New York. p. 192

⁷⁸ *Robby the Robot* foi retirado de um filme de ficção científica de 1956 *Forbidden Planet*, verificando-se que este entusiasmo pela tecnologia converge com a alusão à cultura popular porque melhor traduziria a ideia de futuro e novidade.

⁷⁹ "Alloway, L., *This is Tomorrow: At the Whitechapel Art Gallery, 9 August-9 September 1956*, in *Salon to Biennial - Exhibitions That Made Art History*, B. Altshuler, Editor. 1956, Phaidon Press Limited: 2008. p. 367

The Rise of The Sixties que esta obra resultou de uma crítica à artificialidade cultural norte-americana pela glorificação do consumo verificada na inserção de figuras que representam a banalidade e o supérfluo, contidos, por exemplo, na imagem de um homem musculado, ou na apresentação de conteúdos televisivos como o anúncio publicitário. *This is Tomorrow* forneceu as bases para a exaltação do comum, que se veio a consagrar na pop americana, e favoreceu uma permeabilização entre a cultura popular e erudita pelo cruzamento entre diversos géneros culturais. O comunicado de imprensa da exposição, escrito por Lawrence Alloway, defende que a capacidade expansiva das relações entre a arte e o *design* originou uma diversidade de géneros válidos para serem suporte de múltiplas experiências criativas. Com estas “*novas proximidades entre a teoria da comunicação*”⁸⁰ poder-se-ia marcar o momento em que irredutivelmente “*as portas da torre de marfim [estariam] amplamente abertas*”⁸¹ e toda a produção artística integraria a produção cultural. Um exemplo da vontade de estender os limites está presente nas estratégias de divulgação da exposição, onde a cada artista foi proposto que concebesse o cartaz publicitário evidenciando uma condição de hibridez entre dois universos anteriormente distintos.

Em resumo, a exposição *This is Tomorrow* anuncia uma intersecção com as várias formas de produção e criação cultural pela participação activa do trabalho de arquitectos, designers, cenógrafos, amplificando os suportes expressivos e permitindo a sua entrada numa sala de exposição.

Pop

Para Douglas Crimp e Craig Owens, artistas como Robert Rauschenberg, Ed Ruscha, Lucas Samaras, William Wegman, David Haxton, Robert Cumming, Bernd and Hilla Becher ou David Hockney, antecederam o pós-modernismo⁸² porque recorreram à inclusão de elementos retirados da vida quotidiana, não só lhes proporcionando um novo enquadramento, como possibilitando um diálogo entre a obra e o referente afastando-se

⁸⁰ *Behind this variety of appearances lies a whole gamut of aesthetic theories, from formal studies refined by two thousand years of enquiry and research, to spit-new approaches based on Communication Theory and strange mathematics of Topology.* Alloway, L., *This is Tomorrow: At the Whitechapel Art Gallery, 9 August-9 September 1956*, in *Salon to Biennial - Exhibitions That Made Art History*, B. Altshuler, Editor. 1956, Phaidon Press Limited: 2008. p. 366

⁸¹ “*And again and again, the visitor will find the emphasis and the pride of achievement thrown back on himself, that the Art of the Future is for him to choose, for him to participate in, the doors of the Ivory Tower are open wide.*” Alloway, L., *This is Tomorrow: At the Whitechapel Art Gallery, 9 August-9 September 1956*, in *Salon to Biennial - Exhibitions That Made Art History*, B. Altshuler, Editor. 1956, Phaidon Press Limited: 2008. p. 366

⁸² Crimp, D., *On the Museum's Ruins*. 1993, Cambridge, Massachussets: MIT Press. p. 134

de uma concepção isolada da actividade artística. Rauschenberg⁸³, por exemplo, entendia a superfície pictórica como um espaço em evolução que podia conter todo um conjunto de elementos, funcionando numa cadeia de significados. Ao recuperar os detritos urbanos, o artista⁸⁴ vem questionar a ideia de sacralização da obra, construindo uma alegoria⁸⁵, pela atribuição de um novo sentido a estes objectos, recuperando-os e inserindo-os numa instância fortemente mediada e tradicionalmente vinculada à cultura erudita que é o museu.

Jean Baudrillard justifica o surgimento da pop ao facto de que, nos anos cinquenta do século XX, o consumo passou a ser entendido como uma entidade comunicacional activa que enformava uma linguagem própria, estando desassociado já de uma concepção estritamente funcional⁸⁶. Estes significados da publicidade e do consumo desviam-se então do seu objectivo imediato para integrarem uma rede mais vasta e polissémica, para onde confluem diferentes canais que na pop eram mostrados a partir daquilo que este autor formulou de “objectos-mundo”⁸⁷, isto é, formas que se observam na obra de arte, mas que, para serem compreendidas, é necessário ir buscar o significado à vida real. A pop manifesta um entendimento unificado da cultura, reflexo de uma circunscrição identitária expressa nos meios de comunicação de massas. Este sentido de agregação a um imaginário de consumo colectivo e presente no espaço visual, vem dar primazia ao conteúdo apresentado, expondo-o em maior grau que uma perspectiva exclusivamente orientada para a condição formal da obra. Ao mostrar objectos pragmáticos, dessacralizados, a pop desvia-se de um sentido tradicional e validado nas questões da autenticidade e originalidade.

Quando começou a tornar evidente um interesse temático, a pop orientou o seu campo de trabalho para as imagens que contêm o universo do público massificado deslocando a produção artística circunscrita a uma cultura elitista e, deste modo, procurou distorcer os princípios rígidos e intocáveis da produção artística do seu tempo. Um exemplo desta observação são as fotografias de grandes corporações petrolíferas de Dennis Hopper como em “*Double Standard*”, 1961. Outro exemplo é Edward Ruscha que também

⁸³ Rosalind Krauss citado por Owens, C., *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Post-Modernism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 226

⁸⁴ Owens, C., *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Post-Modernism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 226

⁸⁵ A alegoria que é fazer representar uma coisa por outra, é um dos dispositivos de tratamento do discurso atribuído à produção artística do pós-modernismo.

⁸⁶ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 15

⁸⁷ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 15

desenvolve, como em “*Twenty six gasoline stations*” temas que se remetem à estandardização e ao elogio da eficiência⁸⁸ da cidade apresentando um tipo de pintura plana quase monocromática, por vezes contendo texto ou logótipos publicitários e tornando muito pouco afirmadas as diferenças visuais entre uma obra de arte e um cartaz. Pela primeira vez, aquilo que é o horizonte cultural e visual do indivíduo comum alargou-se para se aproximar a uma esfera que estaria anteriormente apenas consagrada a uma minoria elitista.

A urgência de transpor os temas artísticos para questões da actualidade está presente na determinação de Tom Wesselmann em 1963 ao usar “*cartazes porque é uma real e especial representação de algo, não porque é um cartaz [e ao afirmar que] as imagens publicitárias entusiasma-me pelo que posso fazer delas*”⁸⁹. Wesselmann e Lichtenstein usam a linguagem simples, apreendida apenas num só olhar, demonstrando uma preferência pela mancha de cor única e contorno evidenciado, que, embora seja principalmente conotado com o *cartoon*, mostra um olhar atento ao discurso publicitário. O fascínio pela sobreposição de imagens retiradas da publicidade está presente nas obras de Tom Wesselmann (*Still Life n° 33*, 1963), Bernie Kemnitz (*Mrs Karl Bread Sign*, 1964) e Rudolph Burckhardt (*Signs*, 1939) exemplos que destacam a contribuição da pop para uma inflexão do discurso auto referencial do modernismo.

Roland Barthes afirma que o uso como referência, de imagens recolhidas na cultura de massas, possibilitou aos artistas deixar de criar obras originais, para mostrarem citações forçando “*as barreiras da arte*”⁹⁰ - a pop vem substituir o “*original pela citação*”⁹¹ - a criação do artista pela referência. Para o autor, a pop entendia a representação não como uma mera equivalência de elementos da cultura massificada mas como uma incorporação de todo “*um imaginário, uma colecção de reflexos que constituem a reverberação banal do ambiente americano*”⁹².

⁸⁸ Crow, T., *The Rise of the Sixties*. 1996, London: Laurence King Publishing. p. 81

⁸⁹ “*I use a billboard picture because it is real, special representation of something, not because it is from a billboard. Advertising images excite me mainly because of what I can make from them*”. Tom Wesselmann citado por Alloway, L., *The development of British pop in Pop Art*, London: Thames and Hudson. p. 80

⁹⁰ “*Crossing the Atlantic, these products forced the barrier of art (...)*”. Barthes, R. *That old thing art*. 1980 [cited 2011 17/06]; Available from: https://popartmachine.com/masters/THAT_OLD_THING_ART.htm.

⁹¹ “*(...)accommodated by certain American artists, they became works of art, of which culture no longer constituted the being, merely the reference: origin was displaced by citation.*” Barthes, R. *That old thing art*. 1980 [cited 2011 17/06]; Available from: https://popartmachine.com/masters/THAT_OLD_THING_ART.htm.

⁹² “*Another example of reversal: nothing more contrary to art than the notion of being the mere reflection of things represented; even photography does not support this destiny; Pop Art, on the contrary, accept being an imagery, a collection of reflections, constituted by the banal reverberation of the American environment: reviled by high art, the copy returns.*” Barthes, R. *That old thing art*. 1980 [cited 2011 17/06]; Available from: https://popartmachine.com/masters/THAT_OLD_THING_ART.htm.

O mesmo autor mostra em *That old thing art* que a inserção da cultura popular na prática artística obrigou a que se formassem normas e directrizes para se efectuar a distinção entre o que seria ou não considerado arte, ao que, a partir desse momento, todo o discurso artístico não deixou de ser indiferente.

Hal Foster em *The Return of the Real* refere-se à pop como um laboratório onde a noção de imagem e de representação estava a ser discutida pela introdução de uma nova variável, o simulacro, que vai adquirir uma relevância estruturante no pós-estruturalismo: “*não é surpresa que a leitura simulacral da pop de Warhol, é avançada pelos críticos com o pós-estruturalismo, para quem Warhol é pop e mais importante para quem a noção de simulacro, crucial*”⁹³. A pop mostrou que as imagens são sempre o resultado de outras imagens que não têm necessariamente um referente natural. Divide por isso o que são as imagens copiadas da realidade das que são produzidas em simulacro⁹⁴ e que se situam, no caso de Andy Warhol, num universo relativo a fenómenos sociais como a moda, o consumo massificado, a celebridade ou a publicidade e por isso afastadas da cultura erudita, fornecendo-lhes uma renovação.

Warhol propiciou uma recontextualização da representação dos rótulos e embalagens de artigos de consumo, importando, não apenas o resultado visual mas também copiando a instrumentalização técnica de produção de artigos massificados, não só evidente no modo serializado com que fazia a aplicação da tinta, mas também no efeito de repetição mecanizada. Este último processo inscreve a obra numa outra temporalidade porque rompe com a experiência do tempo em si - a ideia de presença - que abre caminho para a concepção da cultura visual como um universo presente, amplo e preponderante na sociedade. Alargando-se à cultura massificada, a imagem “*não é mais um elemento do mundo natural; o que aparece como facto é o estereótipo: o que todos vêem e consomem*”⁹⁵. Deste modo impõe-se, de uma forma cada vez mais notória, a presença de um horizonte visual homogéneo, coerente e que está preenchido pela significação.

Em 1962, Andy Warhol expôs na Ferus gallery, Nova Iorque, uma instalação de caixas de *Brillo Box* dispondo-as em igualdade de espaçamento e em todo o redor da sala, sem

⁹³ “*It is no surprise that the simulacral reading of Warholian pop is advanced by critics associated with poststructuralism, for whom Warhol is pop and, more importantly, for whom the notion of the simulacral, crucial to the poststructuralist critique of representation, sometimes seems to depend on the example of Warhol as pop.*” Foster, H., ed. *The return of the real*. October book. 1996, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, England. p. 128

⁹⁴ Foster, H., ed. *The return of the real*. October book. 1996, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts; London, England. p. 128

⁹⁵ “*Now the fact, in mass culture, is not longer an element of the nature world; what appears as fact is the stereotype: what everyone else sees and consumes*”. Barthes, R. *That old thing art*. 1980 [cited 2011 17/06]; Available from: https://popartmachine.com/masters/THAT_OLD_THING_ART.htm.

que houvesse uma modelação expositiva óbvia, ou seja, as caixas são expostas numa sala de exposição tal como provavelmente estariam num armazém. O produto que se tornou obra de arte é apresentado de forma clara e tácita, quase pura, isto é, não se verifica a utilização de qualquer filtro ou enquadramento quando o objecto comercial é transposto para a sala de exposição. A representação de uma lata de sopa recupera a noção de reprodutibilidade vista como uma característica da cultura massificada, desviando-se da noção de originalidade e expressão única e individual do artista. Esta exposição levou a que Arthur C. Danto identificasse um problema fundamental e estruturante, a saber: a diferença entre um objecto comum e uma obra de arte, dedicando ao tema, o livro *The Transfiguration of the Commonplace*. Para o autor, o real seria submetido a um exercício de transfiguração e transmutação de significados. O discurso artístico já não se orientava exclusivamente para a determinação das diferenças entre o popular e o erudito ou na discussão da mudança de contexto na transposição do comum para o artístico, mas, partindo desta abrangência cultural, para a consciência de que não seria mais necessário encontrar limites. Para separar a cultura erudita da popular, a arte deslocou-se da sua própria auto referencialidade para assimilar e construir novas realidades a partir das que já existiam naturalmente na vida quotidiana.

É nos anos 1960⁹⁶ que se empreende todo um jogo de possibilidades sobre os limites da ideia de obra de arte explorados a todas as expressões até à sua desmaterialização total. Nesta altura, e partindo de uma perspectiva tradicional, perdem-se todas as referências convencionadas, transgridem-se as fronteiras e regras, e chega-se a uma espécie de estado zero a partir do qual se antevê um novo discurso. A efervescência de estilos e narrativas diferentes, que conviviam num mesmo tempo cronológico (como o minimalismo e a pop) e que caracterizaram estes anos, dispensou o discurso da urgência de demarcar a arte e da realidade. A persistência da interrogação do que é uma obra de arte, que une todos estes movimentos, contribuiu, segundo Danto, para que a filosofia comesçasse a ter um papel preponderante no debate.

Para o mesmo autor, *Brillo Box* de Andy Warhol contribuiu para o fim da história da arte vinculada a modelo metodológico que entendia a história numa perspectiva unívoca e cronologicamente linear e nos termos fixados pelo modernismo⁹⁷, havendo por isso um sentido evolutivo na construção de conhecimento. Para Danto a “*história do modernismo [tinha chegado] ao fim*” com a *pop*, porque a questão essencial dos artistas seria não “em

⁹⁶ *Where an artwork can consist of any object whatsoever that is enfranchised as art, raising the question “Why am I a work of art?” With that question the history of modernism was over* Danto, A.C., *After the End of Art*. A. W. Mellon lectures in the fine arts. 1997, Princeton, New Jersey: Princeton University Press. p. 14

⁹⁷ Danto, A.C., *After the End of Art*. A. W. Mellon lectures in the fine arts. 1997, Princeton, New Jersey: Princeton University Press. p. 36

que é que esta obra se diferencia daquela?” mas “porque é que é uma obra de arte?”. Na obra *After the End of Art – Contemporary Art and the Pale of History* tece as relações não só entre a arte e a filosofia, mas também sobre o fim da história da arte, criando um território de análise que pensa a necessidade de clarificação da própria natureza da obra, reforçando a ideia que a história da arte, pelos meios e fundamentos de que era desenvolvida, não seria suficiente⁹⁸ para fornecer respostas. E por isso é que, para o autor, a análise da obra determinada a partir da percepção já não seria aceitável para ser utilizada como único método, porque, se o mesmo resultado visual poderia ser encontrado nos diversos contextos, que atribuíam a sua condição, a distinção não poderia ser transmitida por uma evidência formal⁹⁹. Deste modo, a exposição levou à descoberta de todo um novo reportório de considerações que une a arte à vida - a visão deixou de poder ser um campo exclusivo de recolha de informação a partir do momento em que os artistas apresentaram um objecto igual ao que a realidade produz. E sendo que, se um objecto de arte e um objecto comum poderiam ter as mesmas características visuais, a história da arte não conseguia, pela análise perceptiva e recorrendo à descrição morfológica, entender o que as diferenciava. A aceção estética ou o conhecimento adquirido pelos sentidos, já não seriam suficientes porque se radicavam em considerações incompletas para o estudo e investigação no campo artístico. Esta transformação abriu um campo de oportunidades para a interdisciplinariedade do discurso da crítica de arte, e como tal, para Danto, seria a filosofia a ter que assumir um papel fundamental para as questões em que a história da arte como então seria entendida já não forneceria respostas evidentes. A crítica necessitaria de se fundar na aferição do significado do conteúdo da obra e não na sua condição formal¹⁰⁰. A descontinuidade narrativa na história da arte que se formou pelas práticas teóricas e produção visual levou a que Danto se interrogasse de um modo mais profundo sobre a crítica de arte em¹⁰¹ *Unnatural Wonders Essays from the Gap between Art and Life*. Esta obra verifica uma tomada de consciência de que a prática da escrita sobre a arte já teria que ser feita sobre outros pressupostos que não os saídos exclusivamente da história da arte, o que consequentemente exigiu um alargamento do espectro disciplinar e a

⁹⁸ Danto, A.C., *After the End of Art*. A. W. Mellon lectures in the fine arts. 1997, Princeton, New Jersey: Princeton University Press. p. 8

⁹⁹ Danto, A.C., *After the End of Art*. A. W. Mellon lectures in the fine arts. 1997, Princeton, New Jersey: Princeton University Press. p. 5

¹⁰⁰ Danto, A.C., *Unnatural Wonders : Essays from the Gap between Art and Life* 2005, Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux. p. 18

¹⁰¹ Danto, A.C., *Unnatural Wonders : Essays from the Gap between Art and Life* 2005, Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux. p. 3

complexificação dos estudos sobre arte.

Contemporâneo à pop, o uso da *décollage* nos trabalhos de Mimmo Rotella e Jacques de la Villeglé, situado dentro do quadro artístico do novo realismo em França, foi desenvolvido a partir de transformações de cartazes e jornais introduzindo uma nova variável à representação ao provocar uma implosão do carácter unitário do significado contido nas imagens. A *décollage* mostrou também de que forma os signos e significados se inscrevem no espaço urbano e produzem constantes acções comunicativas, podendo-se traçar uma história social a partir destes.

Situacionistas

A Internacional Situacionista, que resultou da fusão entre a *Internacional letrista* de Guy Debord e o *Movimento para uma Bauhaus Imaginista* de Asger Jon, procurou induzir situações de choque e de confronto de modo a formar condições para a ocorrência de uma mudança na arte e na política. Esse projecto passava pela manipulação de imagens, recolhidas da cultura estabelecida, que traduzissem um significado activo para o público e com isso apelar à consciência dos efeitos de alienação da vida comum provocada pelo espectáculo e pela sedução das imagens. Por isso, a sua acção de protesto e insubordinação, seguindo um sentido democrático, far-se-ia fora de um ambiente consagrado do museu e através da publicação de livros, *slogans*, intervenção urbana, revistas, filmes e banda desenhada que serviriam de campo de detonação do carácter ilusório e sedutor da imagem. Nesta linha de propostas destaca-se como raciocínio fundamental a tomada de uma postura crítica efectuada a partir da manipulação e mediação sobre o já existente, o que descompromete a criação artística da concepção de uma obra original e executada de raiz.

No ano de 1967, Guy Debord apresenta *Sociedade do Espectáculo*, tecendo um conjunto de considerações políticas de orientação marxista ao criticar a alienação dominante como efeito da produção estratégica de imagens no sistema capitalista. Esta obra denuncia a mercantilização de todas as formas artísticas e a conversão da vida numa “*imensa acumulação de espectáculos*”¹⁰². Para este autor, a realidade convertia-se num objecto de contemplação plasmado no *écran*, e projectada para uma esfera lateral dominada pela representação.

O *détournement* pode ser visto a partir da perspectiva da subversão e apropriação de imagens retiradas da cultura do espectáculo e como um processo de questionamento da realidade pela inserção de elementos exteriores, que se submetem à anulação do seu

¹⁰² Debord, G., A sociedade do espectáculo, 1971 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>

significado individual em função de um conjunto definido pela obra de arte¹⁰³.

Em *Directions for the use of détournement* de 1956 Debord, e Gil J. Wolman, clarificam os efeitos voláteis do significado na sua condição de actantes numa mesma superfície bidimensional ao diferenciar o *Minor Détournement* de *Deceptive Détournement*. O primeiro refere-se à subversão de elementos sem importância onde o significado que lhes está associado é totalmente esvaziado, pelo que vai ser atribuído apenas no contexto em que for inserido. O *deceptive détournement* é uma implosão de elementos com um significado mais concentrado que se prende à imagem visual quando é confrontado com o novo contexto. Este segundo modelo seria considerado mais útil porque contribuiria mais eficazmente para o resultado final da subversão. A captação do contexto original por via de um efeito de “dependência da memória”¹⁰⁴ do elemento, que reside a força da acção mais eficaz.

1.2.4 Desmaterialização

Arte conceptual

É nos anos setenta que se pode falar numa pluralidade de expressões e propostas diferentes entre si e que se alargam num experimentalismo feroz de meios, processos e suportes. Para Rosalind Krauss, esta profusão de meios de suporte e modos de expressão, não deslocou a prática artística de uma aceção essencial do modernismo por estar vinculado a uma noção de liberdade do artista criador¹⁰⁵ e como tal à manifestação da sua individualidade na obra. A interdisciplinaridade e preponderância da performance e o teatro na prática artística tentam ultrapassar a materialidade visual para desincentivar o poder do mercado comercial, por vincularem a obra de arte a um acontecimento efémero, ocorrido num determinado tempo e lugar.

Para Arthur C. Danto, a obra *Art after Philosophy* (Joseph Kosuth, 1969) é uma câmara preparatória do pós-modernismo por anunciar a separação entre a estética e a arte vincando um anacronismo deste modelo, que consagra a beleza da forma, com a

¹⁰³ Debord, G., *Directions for the use of Détournement*, 1956, in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 35

¹⁰⁴ “Let us simply note that if this dependence on memory implies that one must determine one’s public before devising a détournement, this is only a particular case of a general law that governs not only détournement, but also any other form of action in the world.” Debord, G., *Directions for the use of Détournement*, 1956, in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 35

¹⁰⁵ Ver noção de *Grid* em Krauss, R., ed. *The Originality of avant-garde and other modernist myths*. ed. M. Press. 1986.

produção artística desse tempo. Neste texto, Kosuth defende que, para que a actividade artística siga a sua missão autoquestionadora, tem que se libertar do suporte e da necessidade da pintura que a prende a uma tradição da prática. A arte mudou da aparência para a concepção, quando orientou o seu foco da forma da linguagem para o que era dito¹⁰⁶. A sujeição da imagem ao conceito foi decisiva para que se efectivasse uma desvinculação da prática artística da concepção estética, ou seja, a um estilo consagrado na essência formal da obra, contribuindo para o abandono da matéria e da forma pelo protagonismo oferecido ao texto.

Para Kosuth, a prevalência da estética e conseqüente concentração do discurso crítico na forma e no gosto, circunscrevia a arte a um imperativo comercial que motivou a necessidade de desmaterialização total da obra, que a arte conceptual desenvolveu. Esta seria um modo de ultrapassar a abordagem consumista negando a visualidade e materialidade em função da ideia. É sobre este assunto que Rosalind Krauss vem confirmar que a arte conceptual surgiu numa tentativa de exorcizar a importância do suporte físico da arte e com isso escapar dos meios de mercado artístico já que o valor físico da obra, a sua condição de existência, seria um valor de troca comercial¹⁰⁷.

A arte conceptual aproximou-se da publicidade a partir da ideia de que a imagem é em si um discurso que constrói pensamentos e comportamentos, seja ela orientada para fins de apelo ao consumo, sejam estes fins políticos ou ainda que assumam outras formas de raciocínio.

Na perspectiva de Abigail Solomon-Godeau, Duchamp enforma uma proposta que antevê determinados pressupostos que vão ser tratados no pós-modernismo. A recuperação de objectos comuns e apropriação do seu significado, enfatiza a noção de que o discurso sobre estes depende do contexto em que estão inseridos e que é resultante de uma nova condição para esse objecto. Para a autora, este princípio prendeu a condição de comercialização e fetichização¹⁰⁸ da produção industrial que abriu campo para um território que iria ser amplamente explorado na pop.

¹⁰⁶ Para maior desenvolvimento sobre esta problemática consultar o texto de Roland Barthes *From Work to Text in Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. pp. 965-970

¹⁰⁷ Krauss, R., *Voyage to the North Sea*. 1999, London: Thames and Hudson. p. 6

¹⁰⁸ Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 76

2. A publicidade e o pós-modernismo

A exuberância económica da década de oitenta do século XX, converteu a publicidade num veículo de manutenção dos interesses capitalistas e de uma ideologia de mercado, condição essa que fomentou uma explosão das indústrias de entretenimento e estimulou uma via da cultura popular orientada em torno da artificialidade, da banalidade e da aparência para enformar uma constelação de significados deslocada da realidade concreta. Esta pressão da imagem favoreceu um entorpecimento da percepção da realidade em relação a uma saturação da paisagem visual preenchida por um imenso, e cada vez mais evidente fluxo de imagens. Os artistas passam a estar conscientes de que a presença e extensão da imagem na sociedade conduzem a uma condição de alienação. Estes efeitos de desprendimento do referente concreto ou do autêntico enformaram uma linha estrutural do pós-modernismo que entendeu o real a partir de uma aparência simulada¹⁰⁹ dando ênfase numa perspectiva sociológica dos seus efeitos do real e não da sua captação¹¹⁰.

É evidente na prática visual dos artistas dos anos setenta e oitenta do século XX, uma aproximação ao pós-estruturalismo e à noção de simulacro de Jean Baudrillard . Estas propostas mostram uma consciência da extensão de uma realidade construída e preenchida pelo efeito das imagens em simulacro. A simultaneidade e esvaziamento de fronteiras entre o real e o imaginário, induzem uma instabilidade nos significados pela dificuldade de aferir o tipo de referentes que lhes estão associados. Para Baudrillard, mais do que por um conjunto de imagens que a reflectem, a realidade está a ser tornada extinta e substituída por signos e símbolos, havendo por isso um esvaziamento de fronteiras entre o que é considerado real e o ficcionado. Percebemos logo aqui, partindo da imensa amplitude do discurso publicitário, que a sua eficácia na difusão de signos e na desestabilização do conceito de realidade tem uma importância fundamental. Este “*espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e as centenas de mensagens diárias emitidas pelos mass-media*”¹¹¹ enforma o domínio do simulacro que resulta da redefinição da própria realidade que é deslocada para um universo de experiências que ocorrem em simultâneo e sem um tempo fixo e natural. Os simulacros são imagens sem referente real, isto é, o significado é criado pelo próprio fluxo de imagens; o que nos é revelado é formado pelo signo e não pela representação obtida pelas características do elemento real a que está ligado. É uma versão mais próxima do

¹⁰⁹ Krauss, R., A Note on Photography and the Simulacral. *October*, 1984. 31 (Winter). p. 63

¹¹⁰ Krauss, R., A Note on Photography and the Simulacral. *October*, 1984. 31 (Winter). p. 63

¹¹¹ Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 15

que é desejado ver, de encontro às expectativas do subconsciente humano, com os modelos artificiais formados pelos meios de comunicação e um encantamento que destrói o interesse pelo real e se substitui a este - o “*mapa precede o território*”¹¹². O simulacro anula a realidade e impõe-se como modelo único. O referente real deixa de ser entendido na representação que é orientada para a construção de significação, a partir de outra significação.

Noutra via de análise face a este novo contexto de predominância da visualidade, Frederic Jameson utiliza o termo esquizofrenia para designar uma perturbação na ligação entre os elementos significantes das imagens geradas a partir da anulação da experiência de tempo, lugar, passado e presente¹¹³. Esta esquizofrenia da realidade permite que captemos os seus estímulos como se estivessem todos colocados num mesmo plano. O horizonte da escolha na percepção é anulado porque tudo acontece ao mesmo tempo, sem níveis de selectividade que, de um modo mais geral, confere “*uma visão não diferenciada do mundo*”¹¹⁴.

Os artistas mostram um interesse por este processo de transferência da realidade concreta para o domínio do espaço visual provocado pelo impacto da imagem artificial, conduzindo a realidade à condição de omissão. O resultado da consciência de que a publicidade produz emoções fictícias, controlando desejos e induzindo necessidades irreais, leva alguns artistas a analisar a influência da publicidade no espaço visual e o seu papel fundamental como participante na construção de identidades e na imposição de valores nas representações sociais. Esta orientação da actividade artística revela uma necessidade de aproximação à cultura e à sociedade para assumir um forte compromisso com questões relativas à própria actividade humana e a formar um processo de entendimento da prática artística construída em função de um posicionamento crítico. Esta ideia desvincula-se de uma perspectiva focada num isolamento e num elitismo da arte porque pressupõe um posicionamento crítico do artista face à produção de imagens pela exposição dos seus mecanismos de expressão ficcional. Os artistas apropriam-se das imagens e fornecem-lhes filtros, orientações, máscaras, de modo a desconstruir a forma como a publicidade lhes aplica significação e interfere nos valores sociais e pessoais. Ao recolher imagens da vida comum que se podem encontrar em revistas,

¹¹² Baudrillard, J., *Simulacros e Simulação*. 1991, Lisboa: Relógio d'Água. p. 8

¹¹³ Jameson, F., *Postmodernism and Consumer Society*, in *The anti- Aesthetic - Essays on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 1983, Bay Press: Seattle, Washington. p. 119

¹¹⁴ “*We do not, in other words, simply globally receive the outside world as an undifferentiated vision: we are always engaged in using it, in threatening certain paths through it, in attending to this or that person within it.*” Jameson, F., *Postmodernism and Consumer Society*, in *The anti- Aesthetic - Essays on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 1983, Bay Press: Seattle, Washington. p. 119

anúncios, posters, *outdoors*, a produção artística une-se a uma esfera política, contrariando uma aceção do modernismo que pressupunha uma vontade de isolar o discurso e mantê-lo livre de interferências do contexto real.

A consciência da capacidade da fotografia enquanto dispositivo conceptual constituiu-se como um eixo fundamental na retórica de desmantelamento do modernismo e, por essa via, faz convergir os resultados dessa evidência para a publicidade. A importação da linguagem publicitária para a produção artística faz transferir para este debate toda uma análise do repositório de significações dos meios de cultura de massas e tratando-se de uma convocação de realidades exteriores, abre-se a um maior pluralismo e interdisciplinariedade. Ao convocar linguagens excluídas do discurso artístico, os artistas recorrem a estratégias que se deslocam de uma perspectiva de representação reflexiva que entende a realidade num sentido único, alcançável e compreensível para lhes inflingir estruturas de ficção que permitem o desnivelamento e a desestabilização da realidade. A consolidação da fotografia num quadro do pós-modernismo fez desmoronar, segundo Abigail Solomon-Godeau¹¹⁵, as cinco bases vitais do discurso modernista: imanência, autonomia, presença, originalidade e autoria, fazendo-o perder a sua sustentação válida e os seus princípios de legitimação. Podemos falar num reforço da ideia de pluralismo pela crítica a uma cultura dominante que condicionava a experiência de recepção da obra e decidia sobre a sua selecção e a validação. O pós-modernismo, nessa descrença com as estruturas de poder hegemónico, estimulou formas de expressão laterais e excluídas da norma, promovendo uma democratização cultural. A interrupção desses princípios de legitimação produzidos por um programa normativo estimulou uma abordagem ao universo do comum e conseqüentemente um efeito de pluralidade e heterogeneidade que levou os artistas a promover o activismo e a discutir questões relativas à situação social e política do seu tempo.

A utilização de figuras expressivas como a apropriação, o *pastiche* ou a alegoria, confunde o processo de representação que refere elementos concretos da realidade, para integrá-los num processo desconstrutivo, impondo um outro discurso que é desenvolvido fora do seu contexto útil. A atribuição de um sentido do tempo em que acontece a obra, seria ultrapassado para oferecer-lhe uma moldura interpretativa e que forneceria um princípio de desestabilização a este conceito de tempo real, ou de presença. A realidade não se apresenta estável, fixa, já não é imanente, é devolvida na obra desconstruída, manipulada e desviada de uma concepção unitária.

¹¹⁵ Solomon-Godeau, A. , *Living with contradictions: critical practises in the age of supply side aesthetics. Social Text*, 1989. 21. p. 193

2.1 O modernismo ortodoxo de Clement Greenberg

Impulsionado pelo Expressionismo Abstracto, Clement Greenberg encabeça uma via formalista da crítica que adquiriu maior expressão dos anos quarenta aos sessenta do século XX nos Estados Unidos. O autor pretendia resgatar uma espiritualidade do fazer artístico que entendia ter sido ultrapassada pela amálgama de suportes que a tecnologia oferecia, sem resguardar uma prática pura. Esta espécie de enclave formal e ideológico pretendia corrigir e distinguir expressões culturais, devolver autonomia ao processo artístico que estaria submetido a uma “*confusão*”¹¹⁶. Greenberg¹¹⁷ recusa uma condição híbrida na pintura, defendendo a integridade do suporte manifestado pelas suas propriedades formais¹¹⁸.

A preocupação fundamental do modernismo seria a instituição de um programa normativo que ajudasse a definir limites estanques entre as expressões culturais, e que separasse a obra de arte de uma abordagem exterior. Este programa pressupunha a criação de um quadro formal legitimado segundo um sistema morfológico de valores como a cor ou a superfície bidimensional, de modo a criar um filtro de selecção e isolar as obras que cumpriam estes propósitos, propondo uma imposição inflexível de validação. Neste sentido, o modernismo seria uma instância legitimadora de decisão do modo de aferição da qualidade de uma obra. Este pressuposto fundamentava-se na necessidade de revestir a recepção da obra de um enquadramento lógico de modo a arranjar argumentos que explicassem esta legitimação através de um sistema racional, estável e aplicado universalmente.

Para a aceção mais formalista do modernismo que se deveu à figura teórica de Clement Greenberg, a criação da obra assentava nos efeitos da depuração das propriedades formais¹¹⁹ desenvolvidas em meios plásticos primordiais - a pintura e a escultura. A prática pictórica desenvolver-se-ia em função da procura da forma ideal, autêntica e própria do estilo individual do artista cujo fim seria a celebração da obra de arte e dos

¹¹⁶ Greenberg, C., *Towards a newer Laoccon* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 563

¹¹⁷ Greenberg refere-se à importância da literatura no séc. XVII e o modo como segundo a sua perspectiva bloqueou o sentido de desenvolvimento da expressão da forma em detrimento da necessidade de mostrar um conteúdo. Por isso, Clement Greenberg vem defender uma bidimensionalidade das formas “convertendo-as em silhuetas” de modo a anular a profundidade e assim desprender a prática artística de um propósito realista. Greenberg, C., *Towards a newer Laoccon* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 567

¹¹⁸ Greenberg, C., *Towards a newer Laoccon* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 563

¹¹⁹ Storr, R., *No Joy in Mudville: Greenberg's Modernism then and Now*, in *Modern Art and Popular Culture - Readings in High & Low* M. Grenberg, Editor. 1990, Harry N. Abrahams: Nova Iorque. p. 162

grandes mestres.

A obra de arte acrescentava-se ao mundo, isolada e desvinculada de qualquer contexto social ou político, sendo uma evidência e uma presença na realidade. Para concretizar estes pressupostos, o modernismo não permitiria a intrusão de qualquer outro suporte fora deste encaixe ideológico, visto que comprometeria o efeito de imanência que revestia a obra. A recepção da obra traduziria um sentido contemplativo das qualidades técnicas do autor e na identificação e comparação da obra com um gosto normativo abstracto e isolado da realidade concreta. Ao construir-se a partir dos interesses do que o público queria ver, a cultura popular, não sendo dirigida a uma classe de conhecedores cujo gosto seria mais puro e especializado, não integraria este projecto de decantação da forma pura. A prática e recepção da obra de arte estariam então reservadas a uma “*classe com mais autoridade [que permaneceria ininterruptamente] ligada por um cordão umbilical de ouro*”¹²⁰.

Está na génese da ideologia modernista a noção de que o progresso da sociedade seria atingido pela razão e, num quadro de separação entre os saberes, entendia-se que o desenvolvimento do conhecimento numa área específica alcançaria resultados mais profundos quando a acção teórica fosse virada para si própria. Poder-se-á explicar a vontade de isolar a produção artística do universo do comum na necessidade de situar a prática na autoreferencialidade e fazê-la acontecer numa esfera autónoma¹²¹ porque estaria subjacente a mesma ideia de evolução plena e mais profunda. Fundamentando a sua área de competência a partir de um movimento interno e autónomo, esta concepção estimulava uma neutralidade da actividade artística face à realidade. Toda a crítica e análise da obra de arte far-se-ia no sentido de identificar questões que diriam respeito só à disciplina, pressupondo, para o efeito, a montagem de um método próprio que servisse para todas as situações. Este método promovido por Greenberg consistiria na análise das qualidades técnicas do pintor em função de um quadro exclusivamente formal de desenvolvimento das potencialidades intrínsecas do suporte, e livre de qualquer mecanismo de sublevação exterior como a narrativa ou a ilusão¹²². A pura experiência estética dependia exclusivamente dos mecanismos perceptivos, pretendendo alcançar os

¹²⁰ “*And in the case of the avant-garde, this was provided by an elite among the ruling class of that society from which it assumed itself to be cut off, but to which it has always remained attached by an umbilical cord of gold*”. Greenberg, C. *Avant-garde and kitsch*. 1939 [04/05/2012]; Available from: <http://blog.lib.umn.edu/mulli105/1601fall10/Greenberg-AvGd%26Ktch.pdf>

¹²¹ Greenberg, C. *Modern and Postmodern*. 1979 [04/05/2012]; Available from: <http://www.sharecom.ca/greenberg/postmodernism.html>.

¹²² Greenberg, C. *Avant-garde and kitsch*. 1939 [04/05/2012]; Available from: <http://blog.lib.umn.edu/mulli105/1601fall10/Greenberg-AvGd%26Ktch.pdf>

mais altos níveis de contemplação e deleite sobre a obra. Qualquer tentativa de fundamentar as opções do artista a partir das consequências de factores externos de natureza social ou histórica não seria admitida.

2.2 Abertura ao universo do comum

O longo debate entre a intersecção ou coexistência da cultura erudita e da cultura popular pode ser resumido a partir do confronto entre duas perspectivas principais. Para alguns autores uma sociedade urbana e modernizada pressupõe que as manifestações culturais sejam parte da vida comum de todos. Para outros, entre os quais se destaca Greenberg, a única manifestação cultural é de uma cultura intelectualizada e centrada nas minorias ou nos grupos que a compreendem e percebem. Para estes autores, a prossecução de uma vertente anti-democrática é fundamental para que a sua complexificação se torne possível. O vínculo ao que é por definição artístico deve permanecer encerrado a qualquer manifestação da cultura de massas, dado que a obra ao sair da esfera da auto-representação torna-se ambígua, constituindo uma ameaça. A cultura popular deveria manter-se como um fenómeno isolado da cultura erudita porque, não estando necessariamente numa condição de inferioridade, era “nociva” porque a coloca em risco de desaparecer¹²³. Uma das explicações para a questão, seria o facto de que a inscrição da obra de arte na pura elementaridade visual, vedaria qualquer função útil para além do prazer estético, isolando a obra dos efeitos nefastos do consumo. Esta atribuição comercial da produção popular é recorrente, e contrária ao efeito da não uniformidade e raridade do isolamento artístico e do afastamento dos circuitos comerciais massificados. No entanto, para alguns autores como Rosalind Krauss, a colocação da obra numa plataforma eminentemente visual só incentivou o mercado dado que a materialidade é uma condição que favorece a aquisição¹²⁴. Também Abigail Solomon-Godeau afirma a inconsistência do discurso modernista quando pretende isolar a prática da criação artística e, na realidade, o que se verifica é um estímulo do mercado pela não democratização do acesso e, com isso, um reforço do interesse comercial. A Escola de Frankfurt encabeçou a versão mais condenatória da cultura popular. Para Theodor Adorno, a sedução e o estímulo visual da publicidade substancia a sociedade de consumo, enformando um território fértil para a consagração da cultura de massas. A publicidade tem o papel de renovar indefinidamente a vontade de consumo estimulando-o

¹²³ Theodor Adorno, M.H., *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, in *Dialectic of Enlightenment*, G.S. Noerr, Editor. 1944. p. 41

¹²⁴ Krauss, R., ed. *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-medium Condition*. 1999, Thames and Hudson: London. p.72

e mantendo este ciclo infinito¹²⁵, funcionando como elemento aglutinador de todas as expressões da cultura massificada¹²⁶. É uma dupla acção de converter as vontades e necessidades individuais num ciclo coeso e continuamente estimulado e alimentado. Este esquema da crítica artística de matriz bipolar, que analisa a produção de oscilações entre o que é considerado artístico e o que não é, serviu a necessidade de separar campos de modo a evitar a entrada de elementos da realidade e conservar a imunidade estilística necessária à consagração e manutenção do projecto modernista.

Lawrence Alloway foi um dos críticos que mais se insurgiu contra um elitismo da cultura erudita ao denunciar o modo como o modernismo, ao desenrolar o seu projecto num âmbito isolado e intemporal, não se adaptou às variações da realidade, enformando um projecto abstracto e vedado à cultura. As expressões resultantes dos meios de comunicação de massas por serem totalizadoras, acompanham as mudanças, e são, por essência, reflexo de manifestações intrinsecamente sociais que fortalecem o espaço cultural com vivências e experiências¹²⁷. A diluição de fronteiras entre a cultura erudita e a popular parte de uma vontade de questionar a legitimidade do modernismo em impor normas valorativas. O debate entre a cultura erudita e popular define um sentido de hierarquização que se propõe controlar e regularizar a produção cultural dentro de uma determinada sociedade.

¹²⁵ Para Baudrillard o limite de satisfação das necessidades humanas é infinito: “a absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural de alimentação revela-se como indefinido” Baudrillard, J., *A Sociedade de Consumo*. Arte & Comunicação. 1995, Lisboa: Edições 70. p. 64

¹²⁶ Theodor Adorno, M.H., *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, in *Dialectic of Enlightenment*, G.S. Noerr, Editor. 1944. p. 41

¹²⁷ Alloway, L. *The Arts and the mass media* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 715

2.2.1 Dois balanços

2.2.1.1 *Arte&Pub* (Centre Georges Pompidou, 1990)

A exposição *Art&Pub* afirma-se num quadro pós-modernista ao definir as suas intenções em torno da análise das estruturas convencionais que separam o domínio da publicidade da actividade artística. Este empreendimento resulta de uma tentativa de perceber a qualidade polissémica da representação, que se apresenta de modos diferentes e segundo um determinado contexto ao longo do século XX, apoiando-se numa qualidade de versatilidade intrínseca à imagem. A exposição pretende expor as limitações da concepção tradicional ao oferecer uma equivalência entre a arte e publicidade, explorando as várias ocasiões em que estas expressões se confundem. Deste modo, a fim de concretizar este objectivo, a exposição focou-se nos territórios onde estas duas áreas se cruzam mais intensamente ou, numa perspectiva contrária, quando foram os artistas a criarem anúncios publicitários. A exposição ressaltou, contudo, a qualidade e profundidade do cartaz publicitário desvinculando-se de arranjos publicitários exclusivamente comerciais.

2.2.1.2 *High & Low – Modern art and popular culture* (MoMA, 1990 – 1991)

Comissariada por Kirk Varnedoe e Adam Gopnik, esta exposição pretendia testar a importância do resultado entre o confronto entre cultura erudita e popular num sentido atribuído no início dos anos noventa do século XX, propondo-se descobrir se o significado da cultura de massas seria ou não relevante para aquela época. *High& Low* segue uma tradição expositiva do MoMA dirigindo-se, não só a extensos períodos temporais expondo um grande volume de obras, como à atribuição de outras perspectivas sobre a arte moderna através de ligações com obras actuais que permitiriam justificar o seu surgimento¹²⁸. Optando por mostrar uma visão cronológica desde os *posters* de Toulouse-Lautrec, passando pelas colagens de Picasso e Braque, a exposição realça um progressivo descomprometimento com a forma, que se tinha vindo a afirmar ao longo do século XX até à arte conceptual de Joseph Kosuth. Foi dividida em quatro expressões principais: graffiti, caricatura, banda desenhada e publicidade (nos jornais, cartazes, catálogos ...) relacionando vários modos de representação e suportes, de forma a explorar a ideia de que quando excedem o intuito comercial, estas expressões

¹²⁸ Kirk Varnedoe, A.G., *High and Low*, ed. M.o.M. Art. 1991, New York: Harry Abrahams Inc. p. 7

podem tornar-se complexificadas e próximas do domínio artístico¹²⁹. Kirk Varnadoe registou a forma afirmativa com que a publicidade poderia ser vista na arte moderna¹³⁰ numa relação directa que parte de um grau de influência entre ambas as realidades, fornecendo-lhes uma equivalência que, segundo este, se vinha a impor, com maior ou menor expressão, em todas as manifestações desde o seu aparecimento no século XIX. Para estes críticos, a relação entre a arte e publicidade recua à época Romântica aquando do enraizamento na sociedade de questões como a noção de que a criação de uma sociedade democrática seria coincidente com manifestações da cultura comercial e urbana¹³¹.

No texto que figura no catálogo da exposição, os curadores mostram-se conscientes de que a marcação de fronteiras entre a cultura popular e erudita ocorre, neste final do século XX, num terreno seguro, e por conseguinte, a exposição desenvolvia-se a partir de um compromisso em que as duas práticas seriam tratadas de igual modo.

Para o grupo de curadores de *High and Low* a gigantesca tela F-111, apresentada ao público na Leo Castelli gallery em 1965 e pintada por James Rosenquist no mesmo ano para onde conflui um desarticulado conjunto de imagens e uso estratégico da justaposição de significados opostos. Esta obra enformou uma tomada de consciência no que se refere à importância da visualidade e à rápida transformação das cidades recorrendo a um vocabulário reconhecidamente popular, e tornando-se para Varnadoe e Gopnik, o símbolo de uma linguagem homogénea e comum.

Embora a pintura e a escultura se tivessem entendido como detentores de uma área exclusiva – a imagem – esta noção perdeu-se a favor de uma maior consciencialização de que a imagem podia manipular e conquistar uma grande massa de público.

Esta exposição foi alvo de muitas críticas que se dividiam entre os que colocavam problemas na desarticulação programática, e os que teciam elogios à ousadia de Kirk Varnadoe, pelo facto de colocar, numa instituição caracterizadamente conservadora e com um profundo caudal histórico, um conjunto de trabalhos onde sublinhava como as expressões populares estiveram sempre presentes na produção artística. Algumas críticas referem que *High and Low* traduziu uma quebra com um tipo de programação expositiva tradicional virada para a celebração dos “grandes mestres”, e que era conotada com este museu, uma vez que concedia o mesmo alinhamento valorativo de uma obra de arte com um cartaz criado por um anónimo, o que seria uma forma de

¹²⁹ Kirk Varnadoe, A.G., *High and Low*, ed. M.o.M. Art. 1991, New York: Harry Abrahams Inc. p. 16

¹³⁰ Kirk Varnadoe, A.G., *High and Low*, ed. M.o.M. Art. 1991, New York: Harry Abrahams Inc. p. 16

¹³¹ Kirk Varnadoe, A.G., *High and Low*, ed. M.o.M. Art. 1991, New York: Harry Abrahams Inc. p. 16

disrupção com a norma. O crítico de arte Hilton Kramer regista na revista *New Criterion*¹³² o modo forçado e redutor com que o curador quis atribuir uma influência quase directa de uma expressão da cultura popular para a correspondente obra de arte. Segundo Kramer, essa simetria teria sido dada de um modo formalmente tácito pela identificação da ligação com o imediato referente popular, ignorando o que seriam para Kramer as grandes “*conquistas do modernismo*”¹³³. O mesmo autor critica a negação das considerações estéticas e o privilégio oferecido às ciências sociais por serem o domínio do conhecimento que procuraria fornecer dados para problemas despertados pela obra de arte¹³⁴:

Rosalind Krauss em *Nostalgie de la Boue* refere que esta exposição ignorava o facto de que os consumidores não eram receptores passivos e acríticos da cultura de massas mas “*utilizadores activos (...) capazes de reescrever e recodificar os materiais que são dados em leituras novas, críticas e acima de tudo criativas*”¹³⁵. Recuperar a cultura popular, trazendo-a à luz redentora da esfera artística, seria um modo de reduzir a sua importância cultural, o que revelava um desconhecimento por parte dos curadores do seu contexto, importância e função social. Ao querer justificar as opções formais das obras com o que foi produzido na cultura massificada *High and Low* ignorava o contexto histórico dos trabalhos dos artistas.

Uma posição contrária é a de Ivan Karp que indica, em *American Art*, que um dos grandes resultados da exposição foi o do reforço da ideia de que o trabalho de um artista nunca está isolado porque, segundo o autor, não existiam obras originais - o artista e o espectador convocam sempre leituras e experiências pessoais através dos quais produzem e observam a obra de arte. Outra questão fundamental, explorada na

¹³² Kramer, H., *The Varnedoe debacle: MOMA's New "Low"*. The New Criterion, 1991 [04/05/2012]; Available from: <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/The-Varnedoe-debacle--MOMA-s-New--Low--5356>

¹³³ “*By this approach, art becomes a mere coefficient of material culture, and is thus denied precisely that element of aesthetic autonomy and transcendence that has been one of the hallmarks of the modernist spirit*”. Kramer, H., *The Varnedoe debacle: MOMA's New "Low"*. The New Criterion, 1991 [04/05/2012]; Available from: <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/The-Varnedoe-debacle--MOMA-s-New--Low--5356>

¹³⁴ Conforme afirmado pelo autor: “*na exposição High and Low foi-nos oferecida uma vívida demonstração do que resulta de uma perspectiva da arte completamente removida de considerações estéticas (In the "High & Low" show we are given a vivid demonstration of what results from a view of art that is completely removed from aesthetic considerations)*.” Kramer, H., *The Varnedoe debacle: MOMA's New "Low"*. The New Criterion, 1991. [04/05/2012]; Available from: <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/The-Varnedoe-debacle--MOMA-s-New--Low--5356>

¹³⁵ “*A further and related thesis is that, given the rich variety of these practices and their independence from production, consumers can now be viewed not as just some undifferentiated set of "cultural dopes," passively manipulated and programmed by an all-powerful culture industry, but as active critical users of mass culture able to rewrite or recode the materials they are given into new, critical, and above all creative readings*”. Krauss, R., *Nostalgie de la Boue*. October, 1991. 56 (Spring), p. 63

exposição, é o questionamento da imposição de fronteiras pela cultura erudita, o que seria atribuído mais a uma salvaguarda de interesses políticos e de controlo do que a uma vontade isenta de manter a “qualidade” de propostas. Por conseguinte, a tónica estaria no “por quem” e não necessariamente no “porquê”, logo, o autor vem ressaltar que é a noção de que o museu, como uma instituição legitimadora, nem sempre será democrática nos seus propósitos e acções¹³⁶.

Ainda para Ivan Karp, o intenso debate e crítica em torno da exposição constitui um índice da forma como a sociedade vê a prática artística revelando as diferenças na concepção ideológica sobre a obra de arte, particularmente quando se levanta uma questão ainda muito polémica.

Em sua defesa Varnerdoe explicou que *High & Low* seria uma tentativa de derrubar uma hierarquização da cultura, ainda muito presente, numa instituição como o Museum of Modern Art¹³⁷.

¹³⁶ Karp, I., *High and Low revisited*. American Art, 1991. 5(Summer 1991). p. 15

¹³⁷ Grimes, W. (1990) *Kirk Varnerdoe Is In The Hot Seat As Moma's Boy*. [04/05/2012]; Available from: <http://www.nytimes.com/1990/03/11/magazine/kirk-varnerdoe-is-in-the-hot-seat-as-moma-s-boy.html?pagewanted=all&src=pm>

2.3 Apropriação

A partir de finais dos anos setenta do século XX, os artistas recolhem, compõem e dispõem imagens para produzir, a partir destas, um raciocínio crítico e construir uma moldura de análise sobre os modos como a paisagem visual determina o nosso horizonte de experiência e condiciona as nossas vivências, escolhas ou comportamentos. O interesse dos artistas orienta-se no sentido de captarem e pensarem a cultura, não encerrando por isso a sua prática em pressupostos exclusivamente estéticos. Sherrie Levine, Robert Longo, Jack Goldstein, David Salle, Robert Mapplethorpe são alguns dos artistas que, nesta época, recorrem a estratégias de apropriação de imagens já existentes para lhes imprimir uma nova concepção por esta acção de deslocamento do contexto.

A evidência do incontrolável fluxo de produção e distribuição de imagens fortalece a noção de que a imagem é uma teia de relações e de significados o que por isso não podemos nunca ter uma experiência não mediada, isenta do mundo sem estar articulada a todo um universo de referências¹³⁸. Estes artistas tornam claro que a nossa perspectiva sobre a realidade e sobre o mundo tinha mudado, e toda a prática artística nunca seria eximida e neutra em relação a todo um conjunto de memórias visuais já determinadas na nossa consciência. A actividade artística desta altura considera que o contexto é o quadro fundamental na atribuição de significado já que a adopção de estratégias de análise pressupunha diferentes resultados discursivos para a mesma imagem, quer fosse vista no sistema de significados onde foi produzida, ou entendida numa esfera artística. Os artistas passam a citar em vez de criar a obra original, são “*manipuladores de signos mais do que produtores de obras de arte e o observador é um leitor activo de mensagens mais que um passivo contemplador de estética ou consumidor do espectacular*”¹³⁹. A atribuição de um papel contemplativo e estático ao público e a colocação do sentido da acolhimento da obra para o deslumbramento do formal, é ultrapassado, para dar lugar à atribuição de uma interpelação activa, crítica e de estímulo na recepção da obra, potenciando um sentido activo do conhecimento. O observador é convocado a analisar a imagem, a interpretar o seu discurso, aferindo de um conjunto de pressupostos que revelam dados sobre a sua natureza e potencialidade.

¹³⁸ “This inability to have “pure, unblemished meaning or experience at all” is, I would submit, exactly the premise of the art we call postmodernism.” Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 5

¹³⁹ “The shift in practice entails a shift in position: the artist becomes a manipulator of signs more than a producer of art objects, and the viewer an active reader of messages rather than a passive contemplator of the aesthetic or consumer of the spectacular” Foster, H., *Subversive Signs*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 1038

Com a apropriação, a noção de presença é corrompida para ceder espaço a uma instância que parte de uma reconfiguração e reorganização do já existente, de modo a imprimir-lhes uma nova análise e aplicar-lhes um sentido crítico. A superfície da obra é um conjunto de referências, de índices, que remetem a universos diferentes mas que definem um discurso a partir das relações entre si.

Tal como a apropriação, o desenvolvimento de estratégias ficcionadas, instáveis, ilógicas, desconexas como a ironia e paródia, em ruptura com um sentido único e autêntico da obra, fazem com que estes artistas sejam considerados, não fotógrafos no sentido tradicional, mas mediadores e reorganizadores de imagens. As imagens recolhidas no espaço visual podiam ser resultantes de obras de outros artistas, como por exemplo em *Untitled, After Edward Weston*, 1980, de Sherrie Levine, ou provenientes da cultura massificada como nos trabalhos de Richard Prince, que mais adiante iremos desenvolver. Os artistas fazem uma espécie de cenografia¹⁴⁰ da realidade, montam uma narrativa em volta das imagens de modo a analisar o seu filtro artificial, desmontar a falsidade e a ilusão contidas nelas próprias, e também a forma como actuam no papel de formadores da consciência que o sujeito tem de si próprio e na sua relação com os outros. Na prática da apropriação está subjacente a capacidade de colocar linguagens que têm origens diferentes numa superfície bidimensional e, estabelecendo contactos entre os diversos elementos, fornecer-lhes outros pontos de vista e outros entendimentos.

A apropriação configura uma problematização face aos conteúdos da imagem recolhida e por isso, envolve a produção artística numa espécie de distanciamento ponderado que é a possibilidade de haver um recuo crítico perante o já existente, o que substitui a criação de trabalhos inseridos num processo imediato, evidente e encerrado sobre si próprio. Este espaço, que enforma uma nova perspectiva sobre a obra, pressupõe uma consciência de que a experiência pode ser moldada pela falsidade, o ilusório, o fictício presente nas imagens simuladas que contêm espaço visual e são mostradas constantemente ao observador.¹⁴¹

Para Craig Owens a alegoria é um dispositivo de apropriação e de revelação de outros sentidos para as coisas que já existem e o artista que recorre a este dispositivo “*não é um produtor, é um intérprete que analisa outros significados para o produzido. É o*

¹⁴⁰ Douglas Crimp refere a expressão “*Staging a picture*” para aludir ao fornecimento de uma teatralização como um mecanismo de artificialização da imagem. Crimp, D. *Pictures*, 1979 in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 76

¹⁴¹ Crow, T. *The Return of Hank Herron* in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 87

processamento de um ponto de vista, uma análise e demonstração”¹⁴². A imagem adquire outro significado após ter sido resgatada do seu contexto habitual, fazendo com que a prática artística se articule com um processo de desmontagem das suas estruturas de ficção. A alegoria encerra um discurso crítico perante o que é visto, questionando o sentido anterior, ao mesmo tempo que é lido e substituído por outro. Este processo não oferece marcas temporais ao discurso - a obra inscreve-se numa atemporalidade porque está deslocada da sua realidade. Para o autor esta técnica faz parte de um conjunto de práticas e atitudes que caracterizam a fotografia pós-modernista e a deslocam do campo da sua função estritamente prática tais como a “*apropriação, site-specificity, impermanência, acumulação, discursividade [e] hibridização*”¹⁴³ A fotografia pós-modernista fornece um território fértil de investigação que parte da análise do discurso conotativo presente nas imagens, evidenciando uma compreensão e crítica dos problemas despertados pela sociedade massificada.

¹⁴² Owens, C., *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Post-Modernism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 209

¹⁴³ “*Appropriation, site-specificity, impermanence, accumulation, discursivity, hybridization*” (...) “*these diverse strategies characterize much of the art of the present and distinguish it from its modernist predecessors.*” Owens, C., *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Post-Modernism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 209

2.3.1 *Pictures*

Em 1977, a exposição *Pictures*¹⁴⁴ no Artist's Space de Nova Iorque dá conta de um conjunto de artistas que ultrapassam a ideia de criação original da obra para vincularem aos seus trabalhos um mecanismo de mediação e apropriação crítica da imagem. Os trabalhos de Sherrie Levine, Jack Goldstein, Philip Smith, Troy Brauntuch e Robert Longo lançaram desde logo um conjunto de pressupostos que tinha em comum o facto de pensarem a imagem como produto de uma construção. Ao recolher imagens, duplicá-las e recortá-las, dando-lhe outro enquadramento, passam a manipular o já existente, ultrapassando uma prática orientada para a criação de uma obra original. O texto de reflexão, feito já em 1979 pelo mesmo curador e publicado na *October*, vem adicionar aos enunciados visíveis em *Pictures* um maior número de artistas como Cindy Sherman, James Welling, and Richard Prince, cujos trabalhos puderam ser vistos em 1980 na exposição inaugural da *Metro Pictures*. Tendo em comum uma prática artística orientada para a análise das representações contidas nas imagens resultantes da cultura de consumo, publicidade, cinema e televisão, estes artistas punham em causa o entendimento sobre a representação até aí desenvolvido. Deste modo, contribuíram para que se pensasse na ideia de representação da realidade vinculada a uma postura crítica o que alargou a prática para um sentido de activismo crítico.

O curador Douglas Crimp refere no texto *Pictures*, e que serve como base que fundamenta a exposição, que o objectivo não seria o de inaugurar um programa de propostas nem inseri-la num estilo preenchido por uma validade temporal de ruptura e avanço, mas, afastando-se de uma fórmula do modernismo que não assumia nenhuma aceção que pudesse estar fora do meio utilizado, tentar ultrapassar a especificidade do suporte e a afirmação da obra enquanto expressão individual. Ao utilizar como título uma palavra pouco elucidativa quanto ao tipo de obras mostradas, o curador da exposição quis imprimir a ideia de indefinição, para aludir ao uso de uma pluralidade das abordagens por parte destes artistas e registar um comum "*processo mental*" activo¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Mais tarde, a *Pictures generation 1974-1984* comissariada por Elisabeth Sussman, no Metropolitan Museum Exhibition que vem rever os pressupostos firmados por Douglas Crimp, que já inclui trabalhos de Cindy Sherman, Barbara Kruger e Richard Prince entre Robert Longo, Sherrie Levine, David Salle, Matt Mullican, Jack Goldstein, James Welling, Troy Brauntuch, Laurie Simmons, James Casebere, Allan McCollum, Sarah Charlesworth, Louise Lawler; filme e video por Ericka Beckman, Michael Smith, Dara Birnbaum, Paul McMahon, Michael Zwack, atribui consistência à ideia de geração, identificando uma matriz comum – a análise da imagem construída.

¹⁴⁵ Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 176

Ao sublinhar a inconsistência da noção de imagem aplicada a uma exposição, Douglas Crimp vem desmistificar a ideia de que a obra de arte só poderia ser criada em função de uma manifestação da “essência” do material utilizado e, encerrada numa moldura técnica e criada em estado “puro”, não poderia ser apropriada, sendo original. Para isso, mostra obras que utilizam meios de produção que intersectam vários suportes e que assumem uma vontade de corromper o carácter único e elementar do meio que utilizam. Ao tornar permeáveis os suportes da prática artística estes artistas vêm demonstrar que “as características actuais do medium em si mesmo já não podem dizer muito da [sua] actividade”¹⁴⁶. Por conseguinte, a exploração da natureza intrínseca do suporte material para onde o artista derivava a sua expressão e os seus traços da personalidade, é esvaziada numa hibridez e inconsistência, valorizando o conteúdo mais do que apenas a forma.

Para Crimp, as obras apresentadas evidenciavam que os artistas além de autores, seriam também espectadores, possuindo uma consciência clara da esmagadora profusão de imagens que circulavam no mundo. Ao mesmo tempo, estas obras revelavam uma ideia de ressonância pós-estruturalista de que “uma imagem é um tecido de citações desenhadas a partir de inumeráveis centros de cultura”¹⁴⁷ e por isso, consideravam todas as formas visuais de representação procedentes da alta cultura como do cinema, fotojornalismo e publicidade como válidas. Deste modo, qualquer nova imagem nunca seria neutra relativamente ao universo de imagens existentes no mundo. A originalidade plena da imagem não seria possível, já que ela sempre referencia, ou seja, mostra sempre um campo de experiências visuais contidas na memória do artista - toda a imagem esconde uma teia de significações que referenciam outras imagens. A omnipresença da imagem construída pelos meios de cultura massificada é inultrapassável e incontornável. Por isso já em 1982, Sherrie Levine vem constatar que, face à incapacidade de reclamar a criação de uma imagem pura, os artistas só poderiam “imitar o gesto que é sempre anterior e nunca original”¹⁴⁸. Deste modo, à impossibilidade de acrescentar imagens “novas” e originais, toda e qualquer produção artística teria que se remeter à apropriação de imagens já existentes, e esgotando-se o puramente visual e

¹⁴⁶ “(...) makes it clear that the actual characteristics of the medium, per se, cannot any longer tell us about an artist’s activity”. Crimp, D., *Pictures, in Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 176

¹⁴⁷ Sherrie Levine em *Statement*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1994, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 1039 que copia a frase de Roland Barthes: *the text is a tissue of quotations drawn from the innumerable centers of culture* in Barthes, R. *The Death of the Author*. 1967; Available from: <http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes>.

¹⁴⁸ “We can only imitate a gesture that is always anterior, never original.” Levine, S. *Statement*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1994, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 1039

óptico, a prática dirigir-se-ia com uma maior amplitude à exploração do conteúdo. Poder-se-á afirmar que estes artistas desenvolvem os seus trabalhos a partir de uma prática comum que consiste numa recolha de imagens já existentes, extraídas do circuito visual e do seu âmbito útil, para determinar um raciocínio sobre estas. Ao reunir conceitos, códigos e linguagens desviadas do seu contexto e sequenciação natural, ou seja do seu espaço e existência real, estes artistas oferecem à obra um sentido de simultaneidade que foge à noção do “aqui e agora” – a presença da fotografia. A recolha de imagens acentua a natureza diferida da cópia que desloca a obra da moldura da experiência real transmitindo um sentido de anulação do tempo pela coexistência de vários tempos numa mesma superfície. Verifica-se um sentido de anulação da noção de presença que seria uma “*condição transcendente*”¹⁴⁹ da própria obra pela coexistência de vários tempos numa mesma superfície.

Por ter apresentado artistas a quem a apropriação de imagens recolhidas da publicidade, cinema e televisão, seria um modo de “re-apresentar” conteúdos e por questionar a condição de produção do suporte, *Pictures* reconduziu o debate que já vinha sendo feito com Warhol sobre a originalidade e a cópia. Neste sentido, ao utilizarem cópias, ou cópias de cópias, estariam a diluir a ideia de exploração das capacidades técnicas do material de suporte na procura de formas únicas e originais, tornando obsoletos os discursos que faziam coincidir as características do material com as propriedades estéticas do objecto artístico.

Após este núcleo de pressupostos iniciais, o segundo momento de fotógrafos no pós-modernismo, segundo Abigail Solomon-Godeau, foi desenvolvido por Frank Majore e Stephen Frailey, que manipulam a linguagem publicitária para mostrar como a imagem persuasiva se converteu numa rede de símbolos de erotização do objecto. Estes artistas, a quem se vêm juntar Cindy Sherman, Robert Mapplethorpe, Laurie Simmons integram a exposição *Art & Advertising: Commercial Photography by Artists* comissariada por Willis Hartshorn, confirmando a natureza não enunciativa mas problematizante da fotografia pós-modernista.

2.3.1.1 Influências teóricas e a questão da autoria

Os artistas da exposição *Pictures* contrariam a ideia de artista como um génio e a autenticidade como princípio de validação incontornável da qualidade de uma obra. Esta

¹⁴⁹ “What Fried demanded of art was what he called “presentness”, a transcendent condition (he referred to it as a state of “grace”) in which “at every moment the work itself is wholly manifest””. Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museu of Contemporary Art: New York. p. 177

hostilidade face à tradição modernista devia-se ao esforço de Clement Greenberg em manter a obra de arte num nível de orientação¹⁵⁰ para uma contínua prossecução do empreendimento do modernismo vincando a qualidade estética. A genialidade do autor resultaria de uma propensão do artista para uma condição espiritual que seria uma via de contacto “*a partir do qual a natureza [forneceria] a orientação na arte*”¹⁵¹.

Ao recolher imagens da vida comum, a produção artística desta época toma o espaço público como território de intervenção. O autor passa a assumir um posicionamento social e político, constrói a imagem e insere-a num conjunto de significados voláteis que nunca estão fechados. A apropriação e encaixe das imagens numa construção produzem um raciocínio, ideias, a partir de elementos que se relacionam, inaugurando uma nova janela de possibilidades pela alteração de pré-concepções da obra, espaço e apresentação. As práticas metodológicas endereçadas exclusivamente à história da arte e cujo discurso se firmava predominantemente na descrição da obra, resultariam num desenquadramento face à produção artística da época, amplificando o campo de análise interdisciplinar. Estas modificações na moldura de raciocínio no que se refere à autenticidade e à presença da obra contaminaram necessariamente o discurso do museu provocando-lhe uma deriva crítica e auto-questionadora. A questão seria se, depois de ver ultrapassados dois principais princípios-base – a originalidade e autoria, como é que esta instituição se redefiniria, no sentido de representar uma heterogeneidade e desestabilidade de práticas e concepções.

Para Rosalind Krauss, a vanguarda, prende-se a um quadro da modernidade, porque não se desloca da noção de originalidade, já que esta emerge de um território de repetição e ocorrência¹⁵² constante numa necessidade de quebrar com regras de um estilo anterior e fazer novas propostas. É uma procura da novidade que a encerra num ciclo fechado. A figura que traduz este movimento é uma grelha que encerra o discurso e protege-o das “impurezas” do exterior. Esta essencialidade da obra de arte exige um silêncio que a une não apenas a uma prática artística de séculos e aos “grandes mestres”, mas também a uma expressão desinteressada pela realidade e afuncional, apenas consagrada para o puro deleite estético obtido através do encontro visual entre o observador e a obra. Para a revista *October* e, para um conjunto de críticos que desenvolveu um discurso de dismantelamento das normas do modernismo, a lição de Roland Barthes constitui um

¹⁵⁰ Greenberg, C. *Modern and Postmodern*. 1979 [04/05/2012]; Available from: <http://www.sharecom.ca/greenberg/postmodernism.html>.

¹⁵¹ “*With reference to Kant’s critique genius is the mental disposition (ingenium) through which nature gives the rule to art*”. Kant citado por Kelly, M., *Re-Viewing Modernist Criticism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 93

¹⁵² Krauss, R., ed. *The Originality of avant-garde and other modernist myths*. ed. M. Press. 1986. p. 18

momento de viragem porque conduziu a uma reflexão sobre a natureza codificada da imagem. A incorporação de pressupostos do pós-estruturalismo na crítica, contribuiu para que os artistas pensassem o conceito de realidade partindo de um princípio de desestabilização e foi central para que a crítica oferecesse um tipo de resposta teórica mais argumentativa e menos descritiva. A partir daqui, estes artistas passam a entender que a imagem adquire sempre níveis de leitura mais amplos e que são dados pela significação. A experiência da realidade nunca é pura; os significados das coisas não são fixos e inalteráveis mas mutáveis, e por isso, através deste raciocínio, torna-se claro que o sentido final da imagem é atribuído pelo observador e não enunciado unilateralmente pelo autor. Seria a fotografia e não a pintura a oferecer ferramentas de discussão da realidade e por isso “o nascimento do observador [far-se-ia] a custo do pintor”¹⁵³.

O pós-estruturalismo, que era originariamente europeu, foi apresentado nos Estados Unidos durante o Colóquio “*Languages of Criticism and the Sciences of Man*” em 1966 na John Hopkins University no qual se discutiram ideias de Jacques Derrida, Jacques Lacan, Lucien Goldmann, Tzvetan Todorov, Roland Barthes e outros. Como uma teoria que trata a linguagem e o conhecimento surge da necessidade de fazer passar um filtro científico e racional pelo comportamento e linguagem humanas. Um dos princípios fundamentais para a obra destes artistas é a ideia que a imagem produz e possui significado e que não pode ser entendido tacitamente, mas através da análise de camadas profundas de significação.

O debate sobre a potenciação conotativa da imagem foi particularmente expressivo em Nova York nos anos 1970 com a recuperação de textos de Roland Barthes transformou a crítica da arte norte-americana. Textos como *Death of the Author*, Michel Foucault *As Palavras e as Coisas* e *What is an Author*, Baudrillard, Derrida, Lacan e a escola de Frankfurt¹⁵⁴ levou os críticos a pensarem nos efeitos da imagem sobre as construções simbólicas da sociedade e a debaterem questões sobre a autoria, também iniciadas por via da linguística. Brian Wallis refere em *Art after Modernism*¹⁵⁵ que o pós-modernismo afirmou-se na prática artística após uma falência dos pressupostos modernistas na teoria literária e pelas traduções que eram publicadas dentro da teoria crítica europeia aos

¹⁵³ Levine, S. *Statement*, in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1994, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 1039 que copia a frase de Roland Barthes: *the birth of the reader must be at the cost of the death of the author* in Barthes, R. *The Death of the Author*. 1967; Available from: <http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes>.

¹⁵⁴ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xiii

¹⁵⁵ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xiii

textos da escola de Frankfurt, Roland Barthes, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Jacques Derrida, Jacques Lacan, teoria feminista e teoria do cinema britânico.¹⁵⁶ Ambas as teorias enunciadas reflectem sobre as condições de representação do feminino, a segunda, mais específica, analisa o modo como o cinema norte-americano impôs uma visão masculina enformando os padrões ocidentais que se vão estender a toda uma cultura. Este vasto corpo teórico teria ultrapassado uma visão modernista para propor uma perspectiva interdisciplinar para a análise da construção de representações no cinema e na literatura.

Para Craig Owens¹⁵⁷, o texto *Death of the Author* de Roland Barthes (1968) contribuiu para que se verificasse, de modo relevante, a ideia de impossibilidade de criação de obras originais colocando a autenticidade e autoria num campo de abordagem comum. Conforme indica Barthes¹⁵⁸, o autor é apenas o ponto de encontro entre ele próprio e o mundo, não lhe estando acessível a capacidade de criar a partir do nada, e de um modo isento daquilo que viu. O discurso desloca-se da justificação da prática artística com a vivência do autor e das características da sua personalidade. Logo, a desmistificação da ideia do autor génio coloca a autoria numa trajectória de união com a sociedade e dada esta perda de relevância, verifica-se um reforço do papel do observador. Esta perda da noção de originalidade forneceu os pressupostos para que se impusesse maior envolvimento da parte do espectador. Já Frederic Jameson refere que não apenas a ideia de autor é uma ideia do passado, mas este nunca existiu¹⁵⁹ fora de uma acepção da burguesia moderna. O artista nunca foi autónomo nem conseguiu produzir obras desligado de toda a influência exterior. O “estilo” que desenvolvia nunca partiu de si apenas, mas foi resultado das suas experiências e vivências no mundo. Tratou-se pois de uma construção mitológica, de um produto filosófico e cultural criado para fazer o individual responder ao colectivo com uma identidade pessoal única¹⁶⁰.

Michel Foucault em *What is an author*¹⁶¹, inscreve a ideia de autoria na necessidade

¹⁵⁶ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xiii

¹⁵⁷ Na acepção de David Evans. Evans, D., *Introduction // Seven Types of Appropriation* in *Appropriation*, D. Evans, Editor. 1995, Whitechapel gallery, MIT Press: London, Cambridge (Massachusetts). p. 13

¹⁵⁸ R. Barthes, *The Death of the Author*. 1967; Available from: <http://www.ubu.com/asp/asp5and6/threeEssays.html#barthes>.

¹⁵⁹ Jameson, F., *Postmodernism and consumer society* in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 115

¹⁶⁰ Jameson, F., *Postmodernism and consumer society* in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 115

¹⁶¹ Foucault, M., *What is an Author?* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1994, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 950

social de individualização do autor, ultrapassando considerações biográficas vinculadas a um reflexo de uma figura do existencialismo e do modernismo. A “auto-individualidade” do sujeito expressa-se no que seria definido neste quadro normativo como o trabalho da mão criadora e enforma uma ideia mitificadora do artista. Para Foucault, o autor reúne para si signos e mecanismos identitários que pertencem a um discurso que o representa na sociedade, permitindo a diferenciação entre autores e a prevenção de disseminação de significados fora deste âmbito. O sentido da presença autoral dirige-se apenas a uma função referencial na sociedade por ser fundamental a sua identificação prática de modo a posicionar o autor no âmbito dos processos de circulação e funcionamento do seu discurso. Neste sentido, o autor, desvinculado da concepção narcisista de autoria, de um ciclo único e infinito do artista-criador ou de um processo eterno¹⁶², reveste-se de uma aceção mais utilitária e menos auto-centrada. O autor não emite um conjunto de significações próprias que expressa na obra, mas a sua identificação como autor é apenas um factor de diferenciação funcional dentro da cultura. Este reequacionamento do papel do autor mudou a posição do observador que vem de um estado passivo e contemplativo para passar a ser um interveniente activo na obra. Debatendo sobre o meio cultural, os artistas saem da esfera autocêntrica e produzem um raciocínio sobre o mundo. Para estes artistas representar é interpretar e mediar. A noção de representação prende-se com o estabelecimento de critérios de associação, inclusão ou exclusão que assumem sempre um raciocínio e uma linha de pensamento crítico e interpretativo da realidade.

¹⁶² Foucault, M., *What is an Author?* in *Art in Theory : 1900 - 2000*, C.H.a.P. Wood, Editor. 1934, Blackwell Publishing: Cornwall, United Kingdom. p. 950

2.4 Fotografia

A admissão da fotografia como uma prática artística conceptual é coincidente com uma linha do desenvolvimento do pós-modernismo. O discurso artístico recebeu a fotografia como tal, e não como uma ferramenta quando, em meados dos anos setenta do século XX, este suporte entrou na linguagem do museu de modo exponencial como resultado de um clima de crise económica que obrigou a uma restrição orçamental por parte destas instituições. A necessidade de utilização da fotografia seria justificada enquanto recurso menos dispendioso e mais prático¹⁶³. Nestes termos, a fotografia, contendo um discurso que não se orienta para a análise estética mas para “*um projecto de desconstrução em que a arte é distanciada e separada de si própria*”¹⁶⁴, torna-se suporte preferencial para a desvinculação dos pressupostos modernistas e afirmação do pós-modernismo. A atribuição de uma propriedade técnica à representação, pela possibilidade de percorrer a realidade através de um aparelho e a converter num suporte bidimensional, permite oferecer-lhe um reposicionamento e um olhar mais reflexivo: “*significa envolvermo-nos numa certa relação com o mundo que se assemelha ao conhecimento*”¹⁶⁵. E por haver um poder de acção e de questionamento, pressupõe uma intervenção sobre o mundo pela capacidade de reflectir o real num determinado tempo e espaço, exigindo uma adequação do discurso crítico. A fotografia apropria-se, é intrusiva, envolve-se com questões sobre a realidade porque a mostra enquadrada numa outra realidade não natural. A presença evidente da imagem enforma o horizonte visual do sujeito e, por acrescentar-se ao mundo contendo suposições da realidade, não a realidade em si, participa no processo de a apreender, transformando-a. E por isso, apresentando uma realidade que não existe, forma estereótipos porque há um uso constante dos mesmos processos formais: o que é captado e o modo como é apresentado. Essa “*estereotípiia empresta a esta prática a qualidade de alegoria ou ideograma*”¹⁶⁶. Logo, o discurso fotográfico nunca pode ser eminentemente estético porque mostra sempre uma realidade¹⁶⁷. O juízo que se produz de uma foto é sempre “o que é” e não “como é”. O discurso crítico que se produz é o relativo à sua identidade, ao seu conteúdo e não a um

¹⁶³ Crimp, D., *On the Museum's Ruins*. 1993, Cambridge, Massachusetts: MIT Press. p. 47

¹⁶⁴ “*It is a project of deconstruction in which art is distanced and separated from itself.*” Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. 31 (Winter). p. 63

¹⁶⁵ Sontag, S., *Ensaio sobre Fotografia*. 1986, Lisboa: Publicações D. Quixote. p. 14

¹⁶⁶ “*Stereotypy lends to this practice a quality of allegory or ideogram.*” Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. 31 (Winter), p. 57

¹⁶⁷ Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. 31 (Winter). p. 57

conjunto de considerações compreendidas a partir de um quadro de valores formais. A escala de valores de diferenciação não está presente por via da impossibilidade de classificação estética, nem da ausência do que é original e autêntico como princípios de qualificação inultrapassáveis. Os conteúdos da fotografia são identificáveis e com isso podem ser classificados por tipologias, logo, este suporte é maleável à intromissão de representações estereotipadas. Para Pierre Bourdieu, a fotografia projecta “*um efeito sociológico mais do que uma realidade estética*”¹⁶⁸. Partilha com os outros suportes um limitado conjunto de características formais e que por isso, segundo o autor, não assume um discurso estético semelhante à pintura, mas, por mostrar sempre elementos que referenciam a realidade, encoraja uma abrangência interdisciplinar.

Para o mesmo autor¹⁶⁹ a noção de que a fotografia define algo como um facto, que é um testemunho de um acontecimento é uma ideia culturalmente presente porque existe a necessidade de fazer convergir a fotografia com a ideia de realismo que é transposto na representação bidimensional, em resumo, se “*uma imagem da realidade segue a sua própria representação de objectividade é verdadeiramente objectiva*”¹⁷⁰. Esta transformação da realidade para uma superfície bidimensional, que pode ser multiplicada e partilhada, revestiu a nossa compreensão sobre o mundo de uma nova clarividência. Roland Barthes atribui à fotografia uma qualidade paradoxal: por um lado, é capaz tecnicamente de reflectir de modo fiel a realidade e é da sua natureza intrínseca a não formatação entendida como expressão de um estilo, como se verifica no desenho ou pintura; por outro lado, contém um segundo significado que coloca o autor face a um filtro de escolhas - efeitos, enquadramentos, ampliações. Ao mesmo tempo que entende uma articulação e proximidade com a realidade, devolve-a em significação. A fotografia introduziu-se na realidade como algo suplementar que dispõe de uma mediação da visualidade confluída nas suas próprias características, fornecendo uma evidência não alcançável com o olhar¹⁷¹ e alargando a amplitude de visão. A fotografia atribui filtragens à captação da imagem, não só por reflectir-se nela uma escolha, um conceito, uma construção do autor mas também uma condição de abstracção que advém da própria

¹⁶⁸ “His feeling that art photography’s difference is a sociological effect rather than an aesthetic reality stems from his conviction that photography has no aesthetic norms proper to itself (...)”. Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. **31** (Winter). p. 58

¹⁶⁹ Pierre Bourdieu citado por Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. **31** (Winter). p. 57

¹⁷⁰ “In stamping photography with the patent of realism, society, society does nothing but confirm itself in the tautological certainty that an image of reality that conforms to its own representation of objectivity is truly objective” Pierre Bourdieu citado por Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. **31** (Winter). p. 57

¹⁷¹ Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. **19** (winter). p. 32

condição técnica do dispositivo: o ângulo, a pose, o enquadramento, a luz, bem como às características do processo: congelamento e eternização da imagem¹⁷². Também David Evans fala na capacidade da fotografia em manipular e filtrar a realidade pela utilização de processos técnicos, como a ampliação, e sendo ao mesmo tempo um meio de manipulação e ficção, bem como um meio facilmente reproduzível e disseminável. É neste sentido, que a fotografia apresenta sempre traços que remetem para uma construção ilusória que é eterna. É a sua presença que se introduz e é gerida e interpretada a partir de uma problematização¹⁷³. Victor Burgin em *Looking at Photographs*, num texto de 1977, assinala a importância da obra de Roland Barthes para a consciência da existência de sentidos sógnicos na imagem. A obra *Elementos de Semiologia*, que apareceu inicialmente em França em 1964, torna-se fundamental ao referir a capacidade de produção de códigos de imagens produzidos pela fotografia, isto é, o modo como a linguagem fotográfica é para o autor “*um heterogéneo complexo de códigos pelo qual a fotografia pode desenhar.*”¹⁷⁴

A fotografia é enunciativa, transporta informação e, ao colocar o fotografado em perspectiva¹⁷⁵, atribui-lhe um foco, analisa-o. É essa relação entre o que é o visível e a capacidade de escolha e opção do fotógrafo que constitui o processo fotográfico. A pintura é sempre imaginação, não havendo uma opção sobre alguma situação extrínseca enquanto que a fotografia faz-se do património de vivências e experiências do autor. A pintura inscreve no material, e por isso é um percurso de um sentido; a fotografia pressupõe algo mais que antecede a concretização material. Adota uma postura, um ponto de vista, é crítica e estende-se ao mundo. O que a fotografia nos dá a ver funciona como um processo de desdobramento que pressupõe um filtro, produzindo um outro raciocínio sobre as coisas quando voltamos a olhar para a mesma realidade. “*Dir-se-ia que a fotografia é inclassificável*”¹⁷⁶, porque remete para um abismo complexificado, para uma ampla desestabilização das coisas. Essa desordem, o inclassificável, é estranha à atribuição de um sistema de análise e de catalogação

¹⁷² Barthes, R., *The Photographic Message*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 15
Ver capítulo sobre a imagem publicitária neste trabalho.

¹⁷³ Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. *October*, 1984. **31** (Winter). p. 57.

¹⁷⁴ “*Work in semiotics showed that there is no language of photography, no single signifying system (as opposed to technical apparatus) upon which all photographs depend (in the sense in which all texts in English ultimately depend upon the English language); there is rather, a heterogeneous complex of codes upon which photography may draw.*” Roland Barthes citado por Burgin, V., *Looking at Photographs*, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://stunik.com/vu/DFAP/LookingAtPhotographs.pdf>

¹⁷⁵ Barthes, R., *A Câmara Clara*. 2005, Edições 70: Lisboa. p. 17

¹⁷⁶ Barthes, R., *A Câmara Clara*. 2005, Edições 70: Lisboa. p. 17

abstracta, e por ser uma instância em aberto que se refere a uma imensidão, exige um enquadramento mental diferente.

Em 1975, Victor Burgin refere em *Looking at Photographs*, que a fotografia reveste-se de uma outra ordem que não a que se inscrevem a pintura ou a escultura, atribuindo-lhe uma semelhança com o texto. “*A inteligibilidade da fotografia não é uma coisa simples; fotografias são textos inscritos nos termos que podemos chamar de “discurso fotográfico”, mas este discurso como qualquer outro é o lugar de um complexa “intertextualidade” uma série de sobreposições de textos anteriores tomados como garantidos como uma conjuntura particular e histórica.*”¹⁷⁷. Estando próxima do texto, a fotografia pode ser pensada dentro do âmbito do código, daí que não a consideremos apenas como um objecto de estudo em si mas também como um objecto que estuda os efeitos culturais da imagem codificada. Não só porque é receptora mas porque é um instrumento de transformação cultural, a sua implosão na arte contemporânea teve um efeito na consagração dos estudos culturais como disciplina, por ser um índice do domínio da imagem no universo cultural. A presença da imagem e intrusão para a formação das próprias experiências, reveste-a da capacidade de ser mediação. Mais do que índices que a prendem a um referente elas existem como simulacros, em ausência referencial. Pelo facto de existir um filtro mecânico e não humano fornecido pelo dispositivo técnico, ao contrário da pintura que é um modo de produção exclusivamente mental e manual, faz com que o grau de alcance em termos de análise e pertinência em relação à actualidade seja maior. No entanto, como o pós-estruturalismo veio a comprovar, as fotografias pressupõem sempre uma interpretação e não uma captação descomprometida. Com a fotografia, como o refere Steinberg, a obra de arte incorreu a “*uma mudança mais radical nos temas artísticos: a mudança da natureza para a cultura*”¹⁷⁸. Remeter o mundo à bidimensionalidade, é sujeitá-lo a raciocínios de associação e relação com outros elementos ou considerações, que permitem discuti-lo no âmbito da produção de temática cultural. A condição intrínseca de reprodução e multiplicação da fotografia, aliada à produção de símbolos e códigos, fornece um nível de penetração incontável na cultura e na sociedade. Daí também a sua pertinência e capacidade de extensão e efectivação. A fotografia não tem subjacente um processo de fazer mas de apropriação em que o

¹⁷⁷ *The intelligibility of the photograph is no simple thing; photographs are texts inscribed in terms of what we may call photographic discourse, but this discourse, like any other, engages discourses beyond itself, the photographic text, like any other is the site of a complex intertextuality, an overlapping series of previous texts taken for granted at a particular culture and historical conjuncture.* Burgin, V., *Looking at Photographs*, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://stunik.com/vu/DFAP/LookingAtPhotographs.pdf>

¹⁷⁸ “*This flatbed picture plane is an altogether new kind of picture surface, one that effects, according to Steinberg, the most radical shift in the subject matter of art, the shift from nature to culture.*” Crimp, D., *On the Museum's Ruins*. 1993, Cambridge, Massachusetts: MIT Press. p. 47

artista recolhe, manipula, compõe, atribuindo outro contexto e outro pensamento para o que lhe é que oferecido pelo mundo. Para Roland Barthes, “*a emissão e a recepção da mensagem [fotográfica] assentam dentro do campo da sociologia: é uma matéria de estudo dos grupos humanos, de definição das suas razões e atitudes e da tentativa de associar o comportamento destes grupos ao colectivo social da qual fazem parte*”¹⁷⁹. A omnipresença da imagem fotográfica relaciona-se com a sua capacidade de criar símbolos que a torna um dispositivo de produção, manutenção e difusão de mensagens e sobretudo de replicação e simultaneidade, num processo continuado e inextinguível. Desde a sua popularização em finais do séc. XIX, a fotografia adquire progressivamente um sentido que estende o seu âmbito prático, ao ver-se incluída numa instância tendencialmente auto-questionadora. Ultrapassando-se um quadro de afirmação estética, baseado na condição aurática da fotografia, como poderemos ver nas fotos de Walker Evans, Edward Weston e Alfred Stieglitz e, superando-se o sentido meramente funcional da fotografia e sua consequente legitimação enquanto suporte artístico - a fotografia torna-se “*um objecto teórico, [quando] perde a sua especificidade como meio*”¹⁸⁰. A compreensão da natureza e importância deste suporte foi decisivo para a formação de um estado de desordem no modernismo porque questionou os seus princípios de validação responsáveis por todo o seu discurso.

Embora enquadrada numa tradição, a produção fotográfica americana dos anos vinte e trinta do século XX, estimulou já um debate sobre a autoria, no que se refere à ideia de despersonalização e ausência de uma expressividade individual evidente em relação ao conteúdo dos trabalhos de Eugène Atget, Walker Evans, Dorothea Lange e os fotógrafos do Federal Arts Project.

Para Abigail Solomon-Godeau a exposição organizada por John Szarkowski no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque *Mirrors and Windows* de 1977, veio direccionar o entendimento sobre a fotografia para um sentido não imune à produção cultural e às imagens dos mass media¹⁸¹. A inclusão de trabalhos de Robert Rauschenberg, Ed Ruscha e Andy Warhol é, para a autora, uma evidência de que a fotografia ultrapassou a

¹⁷⁹ “*The emission and the reception of the message both lie within the field of sociology: it is a matter of studying human groups, of defining motives and attitudes, and of trying to link the behaviour of these groups to the social totality of which they are part.*” Barthes, R., *The Photographic Message*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 15

¹⁸⁰ “*In becoming a theoretical object, photography loses its specificity as a medium.*” Krauss, R., *Reinventing the medium*. *Critical Inquiry*, 1999. 25 (Winter). p. 292

¹⁸¹ Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York, p. 75

sua condição funcional¹⁸² para se colocar numa linha de implosão de todas as acepções normativas anteriormente concebidas pelo Modernismo. A ideia de convocar estes artistas para a exposição revela uma vontade de trazer todo um caudal de referências à cultura massificada e com isso convergir um imaginário que extravasa uma categorização elitista da arte. Estas propostas desviam-se da afirmação do gesto artístico assim como da originalidade e autenticidade da obra. Segundo a mesma autora, a presença destes artistas favoreceu o “*impulso anti-modernista*”¹⁸³. O conjunto de fotografias exposto em *Mirrors and Windows* reflectia sobre os dois aspectos da imagem fotográfica - como a reprodução do real (*Windows*) e como resultado das representações mentais do autor (*Mirrors*). A noção de fotografia onde ainda persistia uma presença autoritária da aura da obra de arte¹⁸⁴ que seria condição para a permanência do estatuto artístico, perde-se quando os artistas pensaram a fotografia não como um processo técnico em si mas como um meio de desenvolvimento de um projecto artístico. É esta a separação que identifica um “*uso pós-modernista*”¹⁸⁵ que atribui à fotografia um meio preferencial de questionamento da produção da imagem resultante de diversos canais como a moda, o cinema, publicidade, caracterizando uma via da prática artística que vai da “*produção para a reprodução*”¹⁸⁶

Ultrapassando a função de registo prático do real, este suporte, ao definir este novo propósito, vem impor uma outra moldura metodológica para o estudo da obra de arte, facilitando uma consequente rejeição de um modelo preenchido com fórmulas desadequadas à realidade artística, que falham no fornecimento de respostas. Sendo um registo comum e reconhecível nas interacções entre outras subculturas, a questão da

¹⁸² Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York, p. 75

¹⁸³ “*Thus, while it is possible to currently identify an anti-modernist impulse which signals the declining authority of modernist culture, postmodernist has been thought to possess a critical agenda and distinct features of its own.*” Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York, p. 76

¹⁸⁴ Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York, p. 77

¹⁸⁵ “*Although denizens of the art photography establishment are well aware that something disjunct from traditional art photography is represented by postmodernist uses of the medium, the terms in which they are accustomed to thinking prevent them from discerning precisely the issues that are most at stake.*” Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York, p. 79

¹⁸⁶ “*Common to the photographic usages of these three artists was as insistence on what Roland Barthes termed the *déjà-lu* (already read, already seen) aspect of cultural production, a notion alternatively theorized, with respect to postmodernist art practise, as a shift from production to reproduction.*” Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 75

reprodutibilidade favorece a intercâmbio cultural, e está comprometida com o esvaziamento de todas as cinco categorias fundamentais do modernismo, segundo uma aceção de Solomon-Godeau já indicada. A eleição da obra de arte a uma condição intrinsecamente transcendente convergia com a noção de autenticidade da obra. A fotografia vem romper com a ideia de autenticidade porque é um meio inerentemente múltiplo¹⁸⁷ sendo por isso impossível resguardar uma imanência da obra. A expressão individual do autor e a manifestação de um estilo pelo qual se fundamenta a originalidade também é ultrapassada pela condição inerente de reprodutibilidade da fotografia.

Para Andy Grunberg, a fotografia favoreceu uma abertura com linguagens que já utilizavam a imagem como meio de difusão, como a publicidade. A consciência dessa pluralidade associada à capacidade da fotografia de criar um campo de intersecções comum àquilo que é a circulação da imagem na sociedade, incentivou a valorização do conceito em detrimento da técnica.

No modernismo, a pintura desloca-se dentro de um discurso próprio e adaptado à sua linguagem, e o mesmo aconteceria com a escultura e o desenho. O meio assume-se como uma mensagem; a pintura trata a condição do suporte, a fotografia trata de questões inerentes à fotografia, e assim sucessivamente, ou seja, as obras de arte seriam essencialmente discursos sobre o suporte e sobre as suas condições formais. Em *A Voyage to the North Sea*, Rosalind Krauss refere que a procura da forma pura está relacionada com a concentração em três suportes principais; pintura, arquitectura e escultura, o que não deixa margem para a pluridisciplinaridade e para o vínculo com questões da realidade, sob pena de se diluir a essência neste cruzamento entre os suportes. A pureza da forma só seria alcançável através da pureza do suporte. Por isso, para produzir uma espécie de decantação da forma, o modernismo fecha-se à efervescência das imagens massificadas de modo a fugir dos seus efeitos nefastos. A familiaridade do dispositivo fotográfico massificado e habitual na vivência comum e também próximo da cultura popular, favorece uma amplificação e ressonância da imagem. A pintura pressupõe uma capacidade técnica não acessível a todos, que nega a sua utilização; a fotografia tem um modo básico de utilização que de um modo ou de outro favorece a sua utilização generalizada.

A maior permeabilidade da fotografia à cultura popular advém do facto de que estas vias se podem juntar num plano de observação comum: a reprodução de uma fotografia transforma-se quase na sua forma final quando reimpressa e colocada em circulação, ao contrário da pintura, cujas propriedades técnicas se perdem quando reproduzidas,

¹⁸⁷ Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 13

exigindo um ambiente de visualização cuidado e não acessível de modo igualmente democrático. Deste modo o uso pós-modernista da fotografia separou-se da acepção tradicional acolhendo todos os resultados da expressão artística elitista e não-elitista. A metodologia da história no modernismo foi, para Rosalind Krauss, sempre construída a partir de uma perspectiva rígida intocável a partir do qual se estruturou a obra de arte. Essa consciência tornou evidente ao pós-modernismo a inexistência de uma verdade objectiva, constante.

Por esta via, a fotografia permite uma reconfiguração do modo como a realidade é entendida e discutida ao fazê-la passar por uma lente de análise que permite pensar e mapear a produção de sentido e facilitar o abandono dos modos de discurso: narrativa, denotativa, prescritiva, descritiva para acolher novos tipos de raciocínio e linguagem. Em *On Museum's Ruins*, Douglas Crimp sublinha a condição epistemológica da fotografia pela sua capacidade de intervenção e redistribuição de conhecimento dentro de uma amplitude cultural¹⁸⁸.

A obra *As Palavras e as Coisas* de Michel Foucault analisa os mecanismos da representação e a formação do conhecimento partindo da mundividência de Jorge Luís Borges¹⁸⁹ e das relações que este autor estabelece como os códigos culturais de classificação das estruturas do conhecimento formadas na sociedade e que segundo o escritor são puramente arbitrarias¹⁹⁰. Estas estruturas inquestionáveis e cristalizadas pela convenção são bases através das quais o conhecimento é construído¹⁹¹. Para Foucault, Borges utiliza janelas de observação do mundo que servem como forma de apreender as coisas fora do pré-concebido e da macroestrutura. Ao imprimir ao discurso tradicional formas alegóricas, ilógicas e fictícias quebra com as formas instituídas e propõe um reequacionamento da representação. Face a uma interrogação acerca da legitimação do modernismo e, ao propor determinadas convenções produzidas segundo uma visão única e entendê-las como universais, o pós-modernismo pressupõe uma afirmação de heterogeneidade e descontinuidade representativa. A hierarquização do género masculino ocidental seria um dos conhecimentos convencionados entendidos como factos naturais e inquestionáveis e transpostos para a representação, verificando-se

¹⁸⁸ Crimp, D., *On the Museum's Ruins*. 1993, Cambridge, Massachusetts: MIT Press. p. 75

¹⁸⁹ Segundo Craig Owens Jorge Luis Borges recorre à paródia como um mecanismo de reanálise da realidade. Owens, C., *The Allegorical Impulse: Toward a Theory of Post-Modernism*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xvi

¹⁹⁰ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xiv

¹⁹¹ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xiv

segundo *Laura Mulvey em Visual Pleasure and Narrative Cinema* uma manifestação de poder de origem política e social¹⁹².

No modernismo, a representação da mulher é formada pelo olhar do homem ocidental, ou seja, é o homem que define como é que a mulher se apresenta na imagem, e esta caracterização polarizada ignora as diferenças entre as mulheres de todos os países ao longo da história, projectando apenas uma visão ocidental. A afirmação de uma pluralidade de culturas contribui para a descentralização ocidental e para a condição de “*sermos mais uns entre outros*”¹⁹³. O pluralismo não consistia em elevar nenhuma cultura a uma nova condição, isto é não se trata de um reconhecimento, mas sim em destituir a cultura ocidental do seu estatuto de soberania ou a “*uma redução à absoluta indiferença*”¹⁹⁴, oferecendo um sentido de equivalência e de relação a todas as culturas. A cultura ocidental consagra o homem branco que dirige o seu olhar para todos os sentidos afirmando a sua condição “*absolutamente centrada e unitária*”¹⁹⁵. O pensamento pós-moderno já não facilita um raciocínio de opostos: homem/mulher, isto é, já não é binário e hierarquizado¹⁹⁶. Trata-se de desconstruir narrativas, formas de ver o mundo, que, sendo inquestionáveis e tacitamente aceites, estão presentes na cultura ordenando e estruturando todo um conjunto de linguagens como a publicidade.

A ironia, a fantasia e o ilógico de Borges desdobram formas de observação que contribuem para reflectir sobre as formas de representação e as construções de modelos, que, baseadas numa artificialidade e arbitrariedade, podem facilmente ser postas em causa¹⁹⁷. E deste questionamento dos modos de representação quando pensados no contexto artístico pode concluir-se que “*o nosso acesso à realidade é mediado por um*

¹⁹² Ver Mulvey, L., *Visual Pleasure and Narrative Cinema* in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xvi

¹⁹³ “*Pluralism, however, reduces us to being an other among others; it is not a recognition...*” Owens, C., *Feminists and Postmodernism*, in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 58

¹⁹⁴ “*...but a reduction to difference to absolute indifference, equivalence, interchangeability (what Jean Baudrillard calls implosion).*” Owens, C., *Feminists and Postmodernism*, in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 58

¹⁹⁵ “*As recent analyses of the enunciative apparatus of visual representation – its poles of emission and reception – confirm, the representational systems of the West admit only one vision – that of the constitutive male subject – or rather, they posit the subject of representation as absolutely centered, unitary, masculine.*” Owens, C., *Feminists and Postmodernism*, in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 58

¹⁹⁶ François Lyotard citado por Owens, C., *Feminists and Postmodernism*, in *The Anti-Aesthetic: Essay on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 2002, The New Press: New York. p. 62

¹⁹⁷ Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xvi

*filtro que contém os nossos modos de representação*¹⁹⁸. Esse filtro é sempre recebido a partir de uma fonte de poder que determina como vamos apreender o mundo, como vai ser construída a nossa experiência. “*Representações são formações, mas também são deformações*”¹⁹⁹ e são criadas a partir de um sistema que pressupõe sempre uma forma de autoridade.

Para Roland Barthes, a representação, sendo uma forma filtrada e não natural, é sempre controlada por uma “*correspondente instituição de poder*”²⁰⁰ que pode ser um posicionamento, uma forma de comunicação em relação a considerações acerca de questões de “*gênero, classe e raça*”²⁰¹. Estas considerações são narrativas ou construções pré-concebidas, que advém de fontes de poder. A publicidade é um dos meios em que estas mensagens são verificáveis de um modo mais notório.

Esta vertigem conflitual com o pensamento institucional, legitimou a entrada de um suporte reproduzível – a fotografia - que, segundo Douglas Crimp, separa o modernismo do pós-modernismo. O novo discurso vem dessa reavaliação com os sistemas de categorização, assim como o que resultou do choque com o discurso institucional. A pintura, sendo autónoma, servia a realidade fechada e institucionalizada do museu seguindo regras e linguagens próprias. Para Douglas Crimp, a explosão da fotografia, pelo seu princípio de acção sobre o mundo, possibilitou uma transformação mais evidente e profunda da ideia de museu enquanto discurso autónomo e exterior à realidade. Deste modo, o modelo de museu como sistema ordenado de informação é ultrapassado, não apenas pela permeabilidade que tacitamente a fotografia oferece ao cinema, televisão, publicidade, mas por se desviar das condições basilares de integração da obra de arte no discurso do museu: autenticidade, originalidade e presença²⁰². A destruição da relação de dependência da obra com o discurso secular do museu funcionou como reflexo da própria condição do pós-modernismo e como uma evidência de que a fotografia desconstruiu a linguagem isolada e centrada do modernismo.

¹⁹⁸ “*Our access to reality is mediated by a gauze of representation*”. Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xv

¹⁹⁹ “*Representations are formations, but they are also deformations*”. Barthes citado por Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xv

²⁰⁰ “*Consciously or unconsciously, all institutionalized forms of representation certify corresponding institutions of power*”. Barthes citado por Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xv

²⁰¹ Barthes citado por Wallis, B., *What's Wrong with this Picture? An Introduction*, in *Art After Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. xv

²⁰² Crimp, D., *On the Museum's Ruins*. 1993, Cambridge, Massachusetts: MIT Press. p. 58

3. Estudos de caso

3.1 Barbara Kruger

“A publicidade é uma superestrutura com uma aparente existência autónoma mas com imensa influência”²⁰³. É neste âmbito que Barbara Kruger [1945,-] constrói todo um discurso de denuncia do poder invisível e do alcance da publicidade na formação de opiniões e comportamentos porque se remete para o nível moral e identitário. Neste seguimento, desdobra o seu trabalho num conjunto de acções de interpelação ao observador para que este construa um deslocamento crítico sobre o que vê, de forma a questionar o conhecimento adquirido e criar a dúvida.

Para a artista, o discurso da publicidade é estruturador de identidades. Neste sentido, apropria-se das suas imagens e estratégias para dentro do contexto da produção do seu trabalho, captar a atenção e promover atitudes, de forma a “*usar um meio em vez de ser usada por ele*”²⁰⁴. Barbara Kruger entende o papel do artista como um criador de acções comprometidas com questões políticas e sociais que a faz desenvolver um discurso de hostilidade para todas as acepções da sociedade que remetam para uma relação de poder, de modo a induzir opinião nos grupos sociais. O referente passa a enunciar uma problematização mais do que uma constatação de um dado fornecido²⁰⁵, isto é, o espectador é convidado a intervir e não a receber passivamente o discurso que é apresentado.

O interlocutor de Barbara Kruger é sempre alguém que vive nos meios urbanos. A imensa corrente de imagens presente nestes espaços é manipulada e devolvida encaixada num discurso que a vira contra si mesmo porque é colocada num enquadramento formal estratégico que adquire uma ressonância e nível de agressividade ainda mais elevados. O recurso às tipologias da linguagem publicitária tal como a estrutura simples, directa, expressiva e expansiva, faz com que o discurso proceda, não apenas a uma maior eficácia quando coordenado com imagens, mas a

²⁰³ *Pervading all the media, but limited to none, advertising forms a vast superstructure with apparently autonomous existence and immense influence.* Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. p. 11

²⁰⁴ Gary Indiana, A.G., Rosalyn Deutsche, Steven Heller, Calor Squiers, et. al., *Barbara Kruger*, L.A. The Museum of Contemporary Art, Editor. 2000, The Museum of Contemporary Art: Los Angeles. p. 191

²⁰⁵ “*Thus, if postmodernism practise has displaced notions of self-sufficiency of the aesthetic signifier with a new concern for the referent, it must also be said that it is with the referent as a problem, not as a given*”. Jacqueline Rose citada por Solomon-Godeau, A., *Photography After Art Photography*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 81

uma maior ressonância quando enquadrado em espaços urbanos ou salas de exposição. Mais que enunciar pressupostos, a artista começa por ser espectadora activa das teatralizações políticas e afirmações de poder, projectadas subliminarmente pela publicidade, e infiltrando-se em núcleos na cidade que recebem uma maior aglomeração de propaganda de forma a produzir acções mais agressivas.

Deste modo, poderemos afirmar que a cidade comunica e intervém no discurso. A intervenção no espaço urbano pressupõe uma identificação dos padrões de vivência das populações activando-os de modo a fazer expandir o efeito massificado da acção. A colocação estratégica é estrutural de modo a que a difusão comunicacional se dê com a maior extensão e eficácia possíveis. Esta infiltração não se dá apenas nas cidades, mas na reprodução dos seus trabalhos em t-shirts, relógios, *magnets* e todo um conjunto de expressões que massificam a produção artística e a tornam disponível ao público de forma totalizante. Além de uma descentralização do suporte, a artista desloca-se da intenção de criar um espaço contemplativo, pulverizando o conceito em meios democratizados, acessíveis a todos. Concentra-se no efeito multiplicador da mensagem, oferecendo importância ao poder de exponenciação do contexto.

Entendida como um processo crítico da realidade, o sentido de apropriação nos trabalhos de Barbara Kruger é aplicado não apenas às imagens publicitárias, mas à própria construção da mensagem publicitária no recurso a estratégias expressivas da imagem como a utilização de um enquadramento formal abstracto ou a quebra de acção narrativa²⁰⁶. Ao utilizar recursos gráficos como o mesmo tipo de letra, crítica mordaz, a artista envolve o seu trabalho numa espécie de campanha publicitária global que permite que seja identificada por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo. Esta apropriação das estratégias gráficas de construção da imagem persuasiva pode ser exemplificada pelo modo de posicionamento das palavras face à imagem em *S/ Título (now you see us, now you don't)*, 1987 - Fig. 1 que utiliza um dos principais artifícios da linguagem publicitária que é a sobreposição. Outro traço do uso da estratégia publicitária é a apresentação de uma acção não concluída na figura pelo recorte de um movimento, assumindo uma característica mais expressiva, estimulando o observador a criar uma conclusão para o antes e depois da acção. O foco da atenção está dirigido à imagem, a articulação com o texto é infértil, no entanto a colocação de nivelamentos de atenção remete para a denúncia dos efeitos de controlo, não apenas do que é mostrado mas como é mostrado ao observador. Por

²⁰⁶ Estas e outras estratégias publicitárias estão amplamente desenvolvidas na obra de Judith Williamson e que foram aplicadas na análise de trabalhos de Barbara Kruger para enfatizar o processo de apropriação das estratégias do discurso persuasivo. Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars.

isso, a artista vem denunciar a validade atribuída, não só a quem produz as imagens, mas também sobre o que nos é dado a ver.

A palavra e imagem articulam-se para dismantelar as estruturas de significados da cultura que se dirigem ao controlo de hábitos, opiniões e comportamentos. A artista denuncia o poder visual que estimula o desejo e que considera a imagem como um veículo de informação e conhecimento, assumindo um papel fundamental na formação de comportamentos e opiniões e na construção ideológica da sociedade.

Ao observador é-lhe oferecida uma situação que se manifesta no fornecimento de uma opinião que o obriga a construir um juízo e assumir uma postura crítica concordando ou não com a mensagem emitida. A artista recorre a um discurso personalizado entre uma *voz-off* e a interpelação directa e agressiva ao sujeito, verificado pelo uso de pronomes pessoais, colocação de verbos, frases de estrutura simples, curtas e agressivas e pela função apelativa da linguagem. Para Rosalyn Deutsche, Barbara Kruger cria uma subjectividade de modo a levar o sujeito a procurar identificação e defrontar-se com a diferença obrigando a um posicionamento crítico: Kruger “*chama a nossa identidade à questão*”²⁰⁷. Na linguística “You” e “I” são elementos que induzem a acção e à procura de identificação face ao estereótipo. O recurso a pronomes pessoais obriga o sujeito a identificar-se no conjunto de referências. O posicionamento do observador é definido a partir das diferenças com uma estrutura de opiniões e interpelações. Verifica-se a formação de um campo comunicacional activo de emissão de mensagem e exigência de resposta, impondo um envolvimento do sujeito. A partir do contraditório, do conflito e da pluralidade, o sujeito é forçado a posicionar-se; a comunicação não se processa em diferido, mas exige um retorno. Por outro lado, poder-se-á afirmar que, ao utilizar os pronomes pessoais, Barbara Kruger provoca um descentramento do olhar masculino ao oferecer o mesmo filtro à mulher de modo a torná-la consciente do modo a sociedade a vê. O uso da palavra “You” mostra uma não separação do género hegemónico, desconstruindo a sua visão unitária e provocando uma descrença na sua legitimação em emitir padrões culturais. Para Barbara Kruger, a expansão tecnológica de impressão e edição produziu uma consistente banalização da imagem e potenciou a capacidade de iludir ao conceder uma maior dimensão persuasiva desta em relação à palavra²⁰⁸. A artista vem

²⁰⁷ *The personal pronoun you has no stable or absolute referent but denotes a position marked and transformed by relationships with others. In the very act of pointing to the presence of you Kruger's text call your identity into question*. Gary Indiana, A.G., Rosalyn Deutsche, Steven Heller, Calor Squiers, et. al., *Barbara Kruger*, L.A. The Museum of Contemporary Art, Editor. 2000, The Museum of Contemporary Art: Los Angeles. p.79

²⁰⁸ Kruger, B., *Remote Control: Power, Cultures, and the World of Appearances*. 1993, Cambridge (Massachussets): MIT Press. p. 5

despertar para o papel indefeso dos consumidores através da artificialização da experiência emocional e de manipulação do discurso publicitário²⁰⁹ que surge da construção de mecanismos que aproximam o público do que se quer vender. Estes mecanismos exploram a capacidade de persuasão que advém do relacionamento afectivo entre o observador e o produto que a publicidade pretende criar. O público é envolvido num sistema organizado por estruturas de poder que determinam e condicionam o conhecimento através dos efeitos de estímulo ao desejo e ilusão sugeridos pela imagem e que levam o observador a participar e aceitar o sistema ao mesmo tempo que é controlado. No entanto, o consumidor não é propriamente um participante inocente, mas torna-se alienado pelo estímulo ao consumo que recebe do espaço visual.

Para a artista, o consumo inverte a escala de valores do sujeito, domina as suas opções e preferências. As representações dos valores individuais cruzam-se com a actividade de consumo como poderemos ver na obra *S/ Título (I Shop therefore I am)* - Fig. 2 que é um dos exemplos da forma como o sentido do individual pode associar-se ao consumo. Está condensado na imagem de uma mão em justaposição com uma citação de forte ressonância histórica e clássica. Esta imagem cruza ironicamente o que é o património civilizacional e identitário de uma cultura intelectual com a ideia de consumo.

Também a obra *S/ Título (You want it)*, 2008, - Fig. 3 mostra como a publicidade cria a ilusão de que a escolha e experimentação dos objectos do consumo pertencem a uma opção própria e livre de qualquer condicionante. E esse poder de decisão permite que o consumidor pense que está a manifestar a sua personalidade e a reflecti-la no produto das suas escolhas. Por isso, também em *Face it (green)*, *Face it (yellow)*, *Face it (cyan)*, *Face it (magenta)*, 2007 Fig. 4, Barbara Kruger trata desse momento do consumo quando se faz a escolha de um produto, inscrevendo na própria peça de roupa uma espécie de área de consciência de que o luxo é ilusório, e que essa ilusão é fabricada pelos meios publicitários. Explora os mecanismos do consumo denunciando a falsidade, a criação de ficção e apelo ao consumo fútil e banal, da associação da aquisição de bens materiais à noção de felicidade. A linguagem enfática e colocada em rectângulos de fundo branco e letras *bold* cria um primeiro plano de alerta, que é completado por um segundo plano de desenvolvimento, onde a relação entre a condição da imagem, ao produzir um discurso de signos e a frase verbal, vem colocar os códigos da imagem e da palavra num mesmo plano. Verifica-se

²⁰⁹ Kruger, B., *Remote Control: Power, Cultures, and the World of Appearances*. 1993, Cambridge (Massachusetts): MIT Press. p. 6

a presença de elementos que remetem a uma compensação psicológica do consumo pela colocação intercalada de frases de estímulo positivo (“esta roupa fantástica fá-lo realmente parecer pelo menos vinte anos mais jovem”) com frases de estímulo negativo (“este vestuário luxuoso não o fará parecer mais rico ou bonito”) Este efeito de compensação e correcção remete-se para a ideia de existência de um quadro de escolhas de modo a que o consumidor assuma uma opção. É criada a noção de que é o consumidor que está a exercer as suas preferências, é autónomo, por isso a publicidade orienta-se para a personalização do discurso fazendo o consumidor acreditar que o produto é o reflexo da sua personalidade.

Referindo-se ao potencial de produção do imaginário, a obra de Barbara Kruger transmite a noção de que a imagem produz resultados ambíguos, remetendo para o observador a tarefa de associar de forma livre o conjunto de ideias, enfatizando a ideia de acção e atenção.

A perspectiva da autora vai no sentido de que os valores já existem, onde a publicidade cria uma espécie de ancoragem e evocação para que o processo retórico se efective. O veículo de criação dessa figura retórica da imagem publicitária é a relação emocional que a imagem estabelece com o observador. Judith Williamson destaca a existência de “metáforas visuais”²¹⁰ na publicidade: conceitos e atributos que existem em vez do produto e remetem-se a valores sociais. Na introdução de *Decoding Advertisements* refere que a publicidade tem uma função mais vasta do que vender, substituindo-se aos valores transmitidos pela arte ou religião, porque cria estruturas de significados validadas pela existência de formações da ordem do mito²¹¹. Para Barbara Kruger o objecto, ao ver-se representado na imagem, também comunica remetendo para a ideia de que a nossa relação com os objectos nunca pode ser compreendida de forma neutra e isenta, articulando-se com todo um conjunto de significações e comportamentos culturais que se unem numa teia de impressões colectiva que é aceite e praticada por todos, sendo constantemente activada e expandida. O consumo efectua-se pela relação troca-signo enunciando um conjunto de valores sociais mitificadores e simbólicos.

S/ Título (You are seduced by the sex appeal of the inorganic) 1981 - Fig. 5 reporta-se a uma dupla ilusão. Duas luvas de pele entrelaçadas e colocadas sobre um pano de fundo pela incidência de uma luz cenográfica, reproduz a sombra que os mesmos objectos criam. A tensão entre a palavra inorgânico que é produzido por um código de linguagem verbal e a própria condição do representado na imagem - a pele orgânica -

²¹⁰ Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. p. 12

²¹¹ Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars. p. 12

mas processada e transformada num objecto de consumo, remete-nos para uma ilusão e falsidade, assim como a colocação das palavras “seduced” e “sex appeal”. O gesto de afecto dos dois objectos cujos significados remetem para uma relação amorosa entre homem e mulher, e que vemos amplamente tratado no cinema ou televisão, são ao mesmo tempo duas luvas vazias o que mais uma vez, remetem para a produção e ilusão das emoções, para o irreal e o ilusório que são representados metaforicamente pela sombra dos objectos.

Segundo Baudrillard, uma das vertentes da publicidade é operar enquanto apaziguadora de problemas convertendo o produto em algo milagroso, como poderemos exemplificar na obra *S/ Título (Buy me and I'll change your life)* - Fig. 6. Nesta obra a caracterização informe e inútil da figura incentiva o efeito da ilusão do consumo que a artista procurou realçar.

Kruger mostra como a publicidade é competente em criar a ilusão de felicidade em simulacro, porque não existe a concretização do desejo real mas a contínua acção de promessa e de fascínio. A publicidade não se direcciona para o cumprimento concreto da aquisição mas para a contínua manutenção de um território de estímulo construído em autoreferenciação, mostrando elementos que não existem em referência à realidade.

Masako Kamimura no texto crítico *Barbara Kruger: art of representation* define quatro campos de análise no trabalho da artista: feminismo/discursos teóricos sobre sexualidade, representação, ideologia e subjectividade. Para a autora a artista, partindo destes pressupostos, age sobre as representações do feminino, desconstrói uma perspectiva hegemónica da representação patriarcal, formando uma via de discussão política em torno do tradicional e do dominante. E questionando e desmontando a representação da ideologia tradicional e burguesa, baralha as visões universalizadas do homem ao enunciar uma espécie de voz feminina que desconstrói a imagem²¹², agindo sobre as próprias mentalidades e cultura. Em paralelo com esta questão, a autora tenta criar uma nova representação do feminino que estimula uma visão activa da própria posição formatizada e estereotipada do observador, incluindo a mulher numa audiência normalmente vedada ao género feminino, encorajando a resposta livre e crítica sem restrições normativas²¹³.

S/ Título (Your gaze hits the side of my face) - Fig. 7 mostra a imagem de uma estátua de mármore que é colocada de perfil, representando a conversão da figura feminina num objecto de observação masculina - a mulher enquanto fonte de prazer que obriga

²¹² Kamimura, M., *Barbara Kruger: Art of Representation*. *Woman's Art Journal*, 1987. 8(nº1). p. 40

²¹³ Kamimura, M., *Barbara Kruger: Art of Representation*. *Woman's Art Journal*, 1987. 8(nº1). p. 40

a uma alienação da sua personalidade. A imagem, que é sempre aquilo que a visão masculina quer ver e não o que é na realidade, refere o mesmo tipo de vulnerabilidade e fetichização da mulher-espectáculo que é representada nos trabalhos de Cindy Sherman. Por outro lado, a obra revela uma proximidade muito forte com a noção de simulacro de Baudrillard ao mostrar o modo artificial como a sociedade, ao impor padrões de representação fictícios, cria uma abstractização da individualidade massificando uma representação ideal e impossível de cumprir. Por isso, o modelo de representação não referencia a realidade, mas a ideia perfeccionada e artificial construída a partir de outras normas ausentes na realidade, isto é, as considerações sobre identidade, valores morais, género, que para a artista, não são mais que simulacros.

Barbara Kruger denuncia a formação de estereótipos nos modos de representação feminina por vezes subalternizados em função das expectativas do homem consumidor. Para a autora, quando a mulher assume a condição de sujeito e objecto, verifica-se uma padronização de características relacionadas com comportamentos superficiais e redutores. Mais do que saber como são representadas, a artista procura perceber em que é que estas formas de representação transformam a própria vida das mulheres. J. Dominick e G. Rauch que analisaram a personalização do feminino na publicidade enunciando que esta pode ser efectuada a partir de papéis que remetem a uma ocupação profissional: “dona de casa/ mãe, hospedeira, modelo, celebridade/cantora/bailarina, cozinheira/empregada, secretária, empresária, professora”²¹⁴ circunscrevendo determinadas actividades profissionais ao feminino e atribuindo características de personalidade correspondentes ao tipo de função desempenhada.

Para Craig Owens Barbara Kruger “*transforma estereótipos em “apotropes”*”²¹⁵, ou seja, transfigura o normativo em imagens que suspendem o observador, atraem e estimulam, porque captam o estereótipo, estilham-o e devolvem-o num outro significado. O texto e imagem intervêm para fazer uma detonação do significado e fazer com que a imagem aja no sentido de provocar o sujeito e impulsionar uma

²¹⁴ “For our study we might use the categories of occupational roles for females devised by J. Dominick and G. Rauch for their 1972 study of television commercials: (1) housewife/mother; (2) stewardess; (3) model; (4) celebrity/singer/dancer; (5) cook/maid/servant; (6) secretary/clerk;(7)businesswoman; (8) teacher; (9)other.” J. Dominick and G. Rauch f citados por Jhally, S., *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. 1987, London: F. Pinter. p. 171

²¹⁵ “As Craig Owens demonstrated brilliantly, Kruger transforms stereotypes into apotropes, that is images that betray the mission of the sterotype to arrest the viewer, to suspend us with its Medusian gaze.” Craig Owens citado por Foster, H., *Seriously Playful in Barbara Kruger* Alberro, A. (2008). New York, Rizzoli. s.p.

reação - Fig 8. Esta prática incide fundamentalmente sobre um discurso de poder que é trabalhado e recortado de modo a provocar insubordinação. O uso de uma linguagem activa desconstrói os significados presentes na publicidade, para assim desorientar o seu papel como formadora de opiniões e comportamentos. Deste modo a artista mostra a facilidade com que o indivíduo é seduzido e controlado pela imagem, e como tendencialmente imita o que lhe é dado a ver, como afirma a artista: “*nós somos bons mímicos*”²¹⁶.

Barbara Kruger expõe as estratégias ficcionais da publicidade e os seus efeitos na sociedade e na cultura. Por isso utiliza a mensagem cáustica, voraz, extrema recorrendo a uma postura mais operativa e expansiva e menos introspectiva. O seu campo de acção não se dirige para a criação da obra, mas para a sua recepção. Subverte o discurso publicitário pela desconstrução de estratégias de criação da retórica através da criação de figuras de género, auto-identificação e de relações sociais.

²¹⁶ “*We are very good mimics, she wrote in a 1982 statement*”. Foster, H., *Seriously Playful* in *Barbara Kruger* Alberro, A. (2008). New York, Rizzoli. s.p.

3.2 Richard Prince

Early Photographs, Cowboys, Publicities

No trabalho de Richard Prince [1949,-] a apropriação de imagens é efectuada em função de um interesse artístico em criticar o fascínio pelo luxo burguês, e magnificência do objecto. O artista afirma nunca usar a cópia no sentido da reprodução mas no sentido de um fotógrafo que faz uma escolha. Para o artista a prática artística “*é uma actividade física que coloca o autor atrás da câmara, não em frente, não ao lado, nem fora desta*”²¹⁷. O sentido autoral reside nesse poder de escolha e de mediação e não na criação da imagem original. O autor é simultaneamente criador e espectador, possui um duplo papel, que reveste a recepção da obra num processo mais activo e afirmativo - é um mediador. Ao mesmo tempo que rouba imagens estimula uma discussão em torno da propriedade intelectual quando se apropria de imagens de outros autores, com isso, vem enfatizar a noção de que o sentido de imagem original é falso.

Porque é um campo de apresentação da mensagem que segue um sentido mais narrativo que factual, Prince interessa-se pela publicidade sobretudo pela vontade de mostrar o irreal, a mancha de ficção da imagem recolhida de um contexto real²¹⁸. A partir dos trabalhos do artista verifica-se que na publicidade existe uma proximidade muito forte entre o que é a ilusão e a realidade, ou seja, poderemos observar uma idealização de um acontecimento que, não sendo real, o poderia ser, envolvendo-o num artifício, numa construção abstracta: “*sabes de algo que pode ser usado como evidência admissível. Algo que pode ser credível. Não é importante que seja verdade. É só se essa verdade pode ser possível. É o que o real virtuoso é. A possibilidade.*”²¹⁹ Tal como Barbara Kruger, expõe os métodos e estratégias da

²¹⁷ “*The technique is a physical activity which locates an individual behind a camera, a place from which the individual can view nothing but the collected image, a place that affords the opportunity to view exactly how the audience will eventually see the image as an object and a location from which it is possible for an individual to identify him or herself as much as an audience as an author.*” Prince, R. Practising without a license, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://www.richardprince.com/writings/practicing-without-a-license-1977/>

²¹⁸ Prince, R., *Interview with Peter Halley*, London: F. Pinter. p. 84

²¹⁹ “*A resemblance more than a reproduction, a rephotograph is essentially an appropriation of what's already real about an existing image and an attempt to add on or additionalize this reality onto something more real, a virtuoso real, a reality that has the chances of looking real, but a reality that doesn't have any chances of being real.*” Prince, R. Practising without a license, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://www.richardprince.com/writings/practicing-without-a-license-1977/>

publicidade que permite concluirmos que, o que vemos é sempre uma experiência mediada, é uma construção de imagens efectuadas por estruturas de poder que não controlamos²²⁰.

Na série inicial de trabalhos e que se desenvolve nos anos oitenta do século XX, Richard Prince retira todas as referências verbais às imagens publicitárias do seu contexto comum, de modo a criar um envolvimento artístico, ou uma aparência com uma obra de arte. A colocação destas imagens num seguimento linear, verificando-se aproximações visuais, permite ao artista revelar a presença de uma espécie de metadiscurso na publicidade. Ao existir um objectivo comum, a imagem constrói-se a partir das mesmas formações estereotipadas, visíveis em anúncios diferentes, e que envolvem as representações de valores associados a relações sociais ou géneros. Na imagem *S/ Título (same man looking in different directions)*, 1977 – 1978 - Fig. 9 a mesma pessoa encaixa-se em raciocínios sobre juventude, individualidade, virilidade, sucesso, prestígio, não variando o formato: a figura é captada no cenário de uma cidade, de uma marina ou de um restaurante. Esta relação entre o cenário e a personagem dá o contexto que informa o observador sobre a figura representada: quem é, o que faz, como se apresenta, se é ou não influente ou bem-sucedido. Ao colocar as três imagens num mesmo conjunto, o artista enfatiza a reprodução e repetição de padrões característicos no discurso de género. A mesma repetição é verificada no isolamento de cenários que, embora a imagem tenha sido recolhida de anúncios diferentes, mostram o mesmo enquadramento preenchido pelos mesmos elementos: sofá, a mesa de centro, as flores, as estantes como poderemos verificar em *S/ Título (living rooms)*, 1977 - Fig. 10. E por isso, além de identificar uma linguagem comum da publicidade, com os mesmos critérios de apresentação, o mesmo raciocínio, e semelhanças nos resultados, reconhece a utilização de sentidos valorativos que são dados por determinados objectos e que fornecem conteúdo à mensagem. Neste sentido, a publicidade fornece um discurso quase iconográfico pelo facto dos objectos representarem, intervindo no conjunto da mensagem. Ao criar uma duplicação e alteração das imagens reconhecidas na publicidade, Richard Prince provoca um estranhamento que permite separar o estereótipo, identificando-o, e deste modo desenvolver um trabalho de exposição e aferição dos dispositivos e estratégias de representação que invadiram o nosso sentido de realidade²²¹. Por isso, Nancy Spector refere uma estratégia do artista em tornar a apresentação da imagem

²²⁰ Prince, R. Practising without a license, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://www.richardprince.com/writings/practicing-without-a-license-1977/>

²²¹ Phillips, L., *Richard Prince*. 1992, New York: Whitney Museum of American Art. s.p.

redundante²²² quando utiliza a duplicação de imagens para reflectir sobre a natureza e extensão da imagem ficcionada. Ao verificar-se um efeito de semelhança o artista pretende expor os efeitos das incongruências e ficções da imagem. Esta duplicação serve para reforçar um estilo de apresentação, de pose, que pode ser encontrada de modo comum em anúncios diferentes. Por isso, apresenta os efeitos da banalidade e normalidade em *S/ Título (Four women looking in the same direction)* - Fig. 11 ou *S/ Título (pens)*, 1979 - Fig. 12 na denuncia da construção de ilusões, o luxo, a imposição de mecanismos psicológicos e manipulação que conferem à publicidade uma força ritualística em torno de conceitos abstractos como o estatuto ou o prestígio.

Em *S/ Título (jewels, watch and pocketbook)*, 1978–79 - Fig. 13 é atribuída uma luz reverencial aos produtos de consumo: jóias, ao relógio e ao livro de bolso, de modo a criar uma atmosfera de ilusão que induz a existência de uma qualidade especial inerente a estes objectos. A atribuição de valores como o luxo, ou o prestígio, são qualidades definíveis apenas dentro de uma caracterização social, não contendo uma atribuição prática e mensurável. Neste sentido, Richard Prince interessa-se sobretudo pelas dinâmicas sociais de conquista de admiração e hierarquização dos grupos, mostrando como a publicidade parte de “um desejo de classificar, ordenar e entender o mundo, incluindo a nossa própria identidade”.

Untitled (fashion), 1982 – Fig. 14 e Fig. 15 mostra como a imagem publicitária reduz o sentido da sedução a uma versão quase abstracta, encorajando uma versão bidimensional muito próxima do símbolo gráfico. Todos e quaisquer elementos exteriores são anulados em função do propósito de isolar uma espécie de linguagem de desejo que se traduz numa imagem artificial sem qualquer referência à realidade concreta.

A publicidade da Marlboro visível em *S/ Título (cowboys)*, 1989 Fig. 16 – Fig. 18 , que se apropria do mito americano do cowboy, contribuiu para enraizar na cultura popular norte-americana a ideia de masculinidade, coragem, dominação, fazendo com que o consumidor se envolva no estereótipo e se identifique e construa a partir daqui a sua auto-representação. Poderemos ver esta ideia de condensação do estereótipo na conotação com valores de rigidez, coragem, mostrada apenas no modo como a figura de *S/ Título (man's hand with cigarette)*, 1980 – Fig. 19 segura o cigarro. As ideias que caracterizaram esta figura e que estão presentes no imaginário colectivo norte-americano foram estrategicamente adoptadas pela marca.

O trabalho colaborativo com Cindy Sherman *S/ Título, (Richard Prince e Cindy Sherman)*, 1980 - Fig. 20 vem desvirtuar uma ideia assumida de género de que é

²²² Spector, N., *Richard Prince*. 2008, New York: Guggenheim Museum. p. 23

possível diferenciar os comportamento e considerá-los próprios do feminino ou do masculino. Dando expressão a uma confusão e hibridez os dois artistas vêm afirmar que o género é indicado pela representação, não sendo uma entidade estável e previsível. O endurecimento de estereótipos que a representação de género significava é, para Prince, sobretudo uma relação de poder e de política ao mesmo tempo. O uso da figura do cowboy, por exemplo, pode ser entendido como uma crítica política à administração do governo de Regan que procurou associar-se aos significados e à importância deste mito na sociedade norte-americana.

A inserção, a partir de 1985, da piada numa tela, e rompendo com todo e qualquer entendimento estético da obra, mostra como a piada é uma expressão cultural que usa o estereótipo como manifestação de poder. Na série de trabalhos *S/ Título (Four publicity photographs and four Richard Prince drawings)*, 2000 - Fig. 21 Prince dispôs em linha sequencial imagens de actores de cinema a quem tinha pedido para enviarem fotografias promocionais, o que lhe permitiu expor o discurso publicitário contido na pose fotográfica. O processo de construção da imagem no cinema e a publicidade é semelhante porque ambos são construídos como um sistema de comunicação social²²³

Ao reutilizar as fotografias já existentes, Richard Prince responde à presença exaustiva da imagem na cultura, onde o artista, face a este novo contexto, teria que reutilizar as que já existem e adaptá-las ao contexto do seu trabalho. Ao copiar e apropriar-se das imagens, Prince recupera uma espécie de repositório colectivo. Criado por Richard Prince o livro “*Adult, Comedy, Action, Drama*” (Ed. 1995, Steidl, Scalo publishers, New York) é um exemplo da existência da autoria de uma autoria. O artista fotografa obras de Thomas Ruff, Diane Arbus, ao mesmo tempo que as imagens do seu *atelier* ou reportagens de viagens que efectuou, fazendo coexistir universos – a arte e o comum que habitualmente não se misturam.

Para Hal Foster, Richard Prince actua no sentido realístico da imagem publicitária, de modo a que estes se desvinculem com a representação da realidade e mostrem a representação do desejo. O imaginário e a realidade convivem sem que se formem fronteiras estanques²²⁴. O real substitui-se à produção artística, a realidade não é representada nem ficcionada, não há lugar à abstracção, nem simulação - o resultado é a problematização do próprio real. Tal como Barbara Kruger, esteve, nos primeiros anos da sua vida profissional, próximo do *design* gráfico e da produção de revistas que

²²³ Leiss, W., S. Kline, and S. Jhally, *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. 2d ed. 1990, Scarborough, Ont. New York: Nelson Canada, Routledge. p. 50

²²⁴ Foster, H., *The Return of the Real*. 1996, Cambridge Massachussets: The MIT Press. p. 146

Ihe possibilitou ter um contacto mais operante com os processos de construção do anúncio publicitário. Esta relação com uma área técnica da imagem, o que não poderia ser considerada uma formação artística tradicional e por isso deslocava-os da norma tradicional, vai fornecer-lhes um vocabulário formal e conhecimentos técnicos específicos para apresentarem uma análise mais contundente da imagem construída.

3.3 Cindy Sherman

Untitled Film Stills

A progressiva evolução dos meios e processos comunicativos²²⁵ que conduziu a uma presença da imagem a uma versão cada vez mais exponenciada, alargou o raio de influência da publicidade na cultura, estendendo-a para além do anúncio ou do cartaz²²⁶. Portanto, não se pode colocar fronteiras óbvias entre o que é o estritamente recolhido da publicidade, televisão ou do cinema, porque a imagem, absorvida num ambiente de estímulo ao consumo, converte os suportes em entidades intercomunicáveis²²⁷. Tal como Barbara Kruger e Richard Prince, Cindy Sherman [1954,-] investiga sobre as características da formatação da imagem que conduzem a uma condição de desejo e de deslumbramento visual.

Embora identifique os conteúdos da publicidade cinematográfica dos anos cinquenta do século XX em *Untitled Film Stills*, Andy Grundberg, afirma que não há uma correspondência explícita com os filmes produzidos porque as obras de Sherman são essencialmente “*destilamentos de tipos culturais*”²²⁸.

Jean Baudrillard em *A Sociedade de Consumo* mostra como a publicidade explora e manipula as pulsões do nosso inconsciente reduzindo-os a um mecanismo de sedução e captação, o que Cindy Sherman procurou apresentar na série *Untitled Film Stills* Fig. 21 – 33. A artista faz um levantamento das poses, caracterizações, ambientes, contextos difundidos e convencionados pelo cinema e pela publicidade, e que compreendem versões estereotipadas da mulher criadas sob ponto de vista único

²²⁵ O nome Cindy Sherman emerge dos circuitos expositivos norte-americanos numa altura em que a produção cinematográfica estava em crescimento exponencial. As práticas de estimulação económica de Ronald Regan (1981-89) nomeadamente as medidas de corte de imposto praticado às classes mais favorecidas de modo a incentivar o investimento privado, o desenvolvimento do capitalismo e o estímulo ao consumo das famílias. A desregulação política da economia e acentuação dos monopólios das grandes empresas formou um terreno propício para a expansão do cinema, televisão e publicidade. Para Nancy Spector, Ronald Regan revestiu o seu mandato dos seus próprios valores identitários que o associavam a uma visão clássica do “*cowboy – explorando a nostalgia da nação para um tempo perdido e mais simples. Apelou a uma noção romântica de autoridade masculina, marcando-a com uma rectitude moral, embora acessível e sedutora*” Spector, N., *Richard Prince*. 2008, New York: Guggenheim Museum. p. 34

²²⁶ São múltiplas as ocasiões de cruzamento entre o cinema e a publicidade, como por exemplo na concepção de *spots* publicitários pelos cineastas Roman Polanski, David Lynch, Ridley Scott.

²²⁷ Ver exemplo de Sut Jhally da MTV que, criando técnicas visuais que estimulavam as fantasias e os desejos e eram utilizadas para promoção publicitária do artista. Jhally, S., *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. 1987, London: F. Pinter. p. 154

²²⁸ “*But her pictures are not so much specific borrowings from the past as they are distillations of cultural types*”. Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 8

do homem ocidental.

A utilização da imagem construída dá-se num modo de reflexão sobre os rótulos, as convenções e os códigos da cultura de massas definidos na construção de identidades que não existem na realidade. São cópias de gestos, poses, olhares, expressões que, como Rosalind Krauss o refere, contêm uma “*natureza simulada* [, ou seja,] *a condição de ser cópia sem o original*”²²⁹. Para Cindy Sherman o gesto é usado como paródia a esta linguagem estereotipada, oferecendo-lhe um reposicionamento crítico perante a realidade, contribuindo para a alteração dos processos de criação e produção artística à semelhança do grupo *Pictures*. Este novo olhar pressupõe uma transformação nos resultados esperados da observação porque é efectuado numa mimetização, pela própria artista, da norma e de um equacionamento do género, a partir do qual se desenvolvem múltiplas identidades identificadas por códigos representativos como gestos, inserção de cenários, olhares ou caracterizações. É a mesma pessoa real que agencia um conjunto de situações, personagens e a alusão a momentos narrativos e dramáticos que gera um estranhamento e logo uma desconstrução do que existe realmente.

Poderemos verificar que o sentido da apropriação, que está enunciado neste trabalho, é o da imitação das poses, cenários, caracterizações das personagens encontradas imitação na imagem construída no intuito de criar um mecanismo de atracção para o observador. A apropriação destas identidades e análise da objectificação do corpo nos meios de comunicação, expõe uma capacidade intertextual da imagem, denunciando os modos pelo qual esta filtra e padroniza o real.

A paródia e o *pastiche* são dois processos que pertencem a uma prática discursiva utilizada de modo característico no pós-modernismo²³⁰ e cujo objectivo é expor e fragilizar os estilos da produção artística moderna. *Pastiche* é uma prática de revelação sem a intromissão do riso, apenas tendo como propósito mostrar a mesma coisa de um modo diferente. A artista tem muito presente que, num mundo onde a produção artística já se pode apenas circunscrever às combinações do que já existe, o que resta é a apropriação de outras imagens fazendo-as passar por um processo de mascaramento²³¹ abandonando assim a tarefa de apresentar coisas novas e originais.

²²⁹ “*The condition of Sherman’s work in Untitled Film Stills – and part of their point, we could say – is the simulacral nature of what they contain, the condition of being a copy without an original.*” Rosalind Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications., 1993. p. 17

²³⁰ Jameson, F., *Postmodernism and Consumer Society*, in *The anti- Aesthetic - Essays on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 1983, Bay Press: Seattle, Washington.p. 113

²³¹ Jameson, F., *Postmodernism and Consumer Society*, in *The anti- Aesthetic - Essays on Postmodern Culture*, H. Foster, Editor. 1983, Bay Press: Seattle, Washington.p. 115

Portanto, *Untitled Film Stills*, produz “*máscaras de modo a desmascarar*”²³² pela enunciação das inconsistências, estereótipos, inadequações das representações feministas que a artista recolhe do cinema, televisão e publicidade. A máscara funciona como uma espécie de filtro através do qual se analisam e desmantelam significados – “*o pastiche pode ser entendido como uma forma peculiar de mímica em que simultaneamente ocorre um processo de mascaramento e desmascaramento*”²³³. A paródia é uma estratégia utilizada que mostra uma auto-reflexividade existente ou uma “*omnipresença de um nível metadiscursivo*”²³⁴, é uma forma de discurso sobre os próprios princípios que os validam, e como afirma Derrida: “*o acto de colocar uma máscara desconstrói*”²³⁵. Segundo Hutcheon, a paródia e imitação têm o mesmo princípio estrutural no sentido em que se apropriam de outra obra e estabelecem com esta “*é uma condição activa*”²³⁶ que a diferencia da enunciação. Exige por isso uma distância irónica e crítica, colocando em evidência três elementos: o autor, o leitor e outros textos exteriores, de modo a questionar os princípios pré-existentes. Tal como tratado anteriormente, o modo de desconstrução e de reflexão da obra de Jorge Luís Borges é um exemplo de como esta expressão contribuiu para uma perda de crédito nos sistemas que asseguravam a compreensão pela lógica e pela razão.

Esta apropriação dos processos de fabricação da imagem funda-se numa qualidade intrínseca à fotografia que é, segundo Roland Barthes, a existência de pose, ou seja, a intenção de o fotografado ser visto de um determinado modo. A fotografia induz o desejo, que é condição adquirida dentro da fotografia publicitária, mais do que na fotografia de retrato porque na segunda está subjacente a ideia de testemunho, de factos que ocorreram diante da câmara fotográfica. A fotografia publicitária pode desenvolver apenas uma narrativa, uma ilusão, sem estar comprometida com a necessidade de mostrar a realidade objectiva.

A norma em relação à representação feminina no universo das imagens, coloca a mulher no papel único de observada e o homem no papel de observador revelando a condição voyeurística do cinema: “*o querer ver e controlar os objectos da visão – mas*

²³² “*In the act of donning a mask it unmasks – or, in Derrida’s terminology, it deconstructs.*” Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 7

²³³ “*Pastiche can also be understood as a peculiar form of mimicry in which a simultaneous process of masking and unmasking occurs.*” Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 6

²³⁴ Hutcheon, L., ed. *Uma teoria da paródia*. Arte & Comunicação. 1985, Edições 70: Lisboa. p. 12

²³⁵ “*In the act of donning a mask it unmasks – or in Derrida’s terminology, it deconstructs.*” citado por Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 7

²³⁶ Hutcheon, L., ed. *Uma teoria da paródia*. Arte & Comunicação. 1985, Edições 70: Lisboa. p. 21

à distância, protegido pelo escuro e num ponto de vantagem que a perspectiva triangula para isso, um sentido de entronização fálica”²³⁷ Sherman está a atribuir-nos o papel de fotógrafos e voyeurs, convidando-nos a vestir o olhar masculino e ocidental e a criar um envolvimento com uma extensão psicológica oculta da fotografia e que é caracterizada por Diane Arbus: “sempre considerei que fotografar era uma travessura o que aliás foi uma das coisas que mais me atraiu (...) e quando fotografei pela primeira vez senti-me muito perversa”(…). Esta vertente fetichizada da imagem fotográfica também pode ser exemplificada por Susan Sontag: “a câmara não viola nem possui embora possa ser atrevida, intrometer-se, invadir, deformar, explorar e, no máximo alcance da metáfora, assassinar”²³⁸. A artista trata esta extensão da imagem que estimula o desejo e promove a fantasia é desenvolvida pelo cinema e publicidade mostrando como a imagem tem uma proximidade com a construção do individual. Para Lacan a consciência do sujeito não é inerente, é criada. O imaginário é a consciência da imagem, o simbólico é a consciência da imagem social. A consciência do eu contém uma carga de ilusão e alienação que é responsável pelo comportamento simbólico, matriz da construção da linguagem. A noção de representação é fundamental no processo de consciência do indivíduo, ideia que é desenvolvida por este autor na sua teoria da fase do espelho. O sujeito vendo o seu reflexo é entendido como o “outro”, o outro é o referente - o que significa, não o que é. A imagem é fundamental na construção da ideia do ser porque é devolvida uma unidade um todo que substitui um fragmento de noções formadas pela criança²³⁹. Deste modo poderemos constatar que a imagem tem uma preponderância estrutural na formação da autoconsciência do sujeito.

Sherman expõe a larga multiplicação e difusão das representações da mulher na cultura visual, enfatizando a situação de incongruência naquilo que é a relação entre o olhar, a proximidade e o desejo do observador, com a ideia de feminino distante e essencial. As imagens são construídas em função de um estímulo para o desejo que

²³⁷ *If the economy of sexual difference sets up a division of labor in relation to language, it can also produce a separation of roles, it is argued, in relation to vision. On the other hand cinematic pleasure is scopophilic, voyeuristic: it wants to see and to control its objects of sight – but at a distance, protected by its own remove in the dark and at a point of vantage that perspective triangulates for it, the occupant of this point guaranteed, through this visually unified position of control, a sense of its own (phallic) mastery”* Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications., 1993, p. 49

²³⁸ Sontag, S., *Ensaio sobre Fotografia*. 1986, Lisboa: Publicações D. Quixote.p. 22

²³⁹ Jacques Lacan citado por Williamson, J., *Decoding Advertisements*, 1978, London: Marion Boyars, p. 61. Para entender mais detalhadamente a relação entre Lacan e Sherman e a circunscrição de uma nova concepção do real ou “o real entendido como um efeito da representação e o real entendido como um evento de trauma” ver Foster, H. *Obscene, Abject, Traumatic*. *October*, 1996. 78 (Autumn). pp. 106-124

representa uma promessa incumprida, ou seja, apresentam uma condição de sedução sem que exista envolvimento físico. A artista adota uma posição crítica: não propõe um trabalho independente, articula uma postura perante uma realidade. Expõe o envolvimento da representação feminina em situações convencionadas mostrando a condição de fetichização e erotização na observação da imagem, através de cenários narrativos que apresentam por exemplo a inocente jovem e a sua relação com o mundo, a amante no quarto de hotel ou a mulher traída. Para isso, demonstra como a relação de significados entre uma ação passiva e de desejo da mulher se associa a uma conotação viril e activa do homem atribuído ao sujeito observador, logo, Sherman analisa as relações entre “*o ser olhado e o olhar, espectador e espectáculo*”²⁴⁰.

As representações do feminino que Sherman vai buscar, não apenas ao cinema mas também à publicidade, são “*parte de mecanismos através dos quais as personagens são construídas: igualmente na vida como no filme, ou melhor, igualmente no filme porque são construídos na vida.*”²⁴¹ A voz feminina não é audível, a mulher é aquilo que a sociedade ocidental pretende ver em função das expectativas masculinas²⁴²: Passivo, de personalidade não afirmativa, o feminino reveste-se de valores do essencialismo e eternalismo de proximidade com a natureza²⁴³. “*E nesta lógica a mulher não é mais que uma máscara, nada mais que uma imagem*”²⁴⁴ que é construída por uma operação de narrativa atribuída por elementos que lhe dão a aparência e que lhe atribuem características e valores.

O uso da fotografia na série *Untitled Film Stills* não é pensado em função do desenvolvimento dos resultados formais do suporte²⁴⁵ mas como uma apropriação das

²⁴⁰“*The psychic economy that drives men to activity and speech and women to passivity and silence is an economy that also separates looking from being looked at, spectator from spectacle.*” Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nov” a lorque: Rizzoli International Publications.p. 49

²⁴¹ “*Representation itself – films, advertisements, novels, etc. – would thus be part of a far more absolute set of mechanisms by which characters are constructed: constructed equally in life as in film, or rather equally in film because in life.*” Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova lorque: Rizzoli International Publications., p. 44

²⁴² Mulvey, L., *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York.

²⁴³ Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova lorque: Rizzoli International Publications.p. 44

²⁴⁴ “*And in this logic woman is nothing but masquerade, nothing but image*”. Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova lorque: Rizzoli International Publications. p. 44

²⁴⁵ Peter Bunnell, professor de Fotografia e Arte Moderna na Universidade de Princeton que representava nos anos oitenta do século XX uma face que ainda mostrava resistência a um novo uso da fotografia e por isso presa a uma orientação tradicional referiu não colocar Cindy Sherman dentro de uma problemática em torno do suporte mas na produção de imaginário visual. A artista não vincula o seu discurso a uma prática de captação de imagens que decorre da expressão individual do artista, mas a um uso da fotografia como um instrumento.

características que resultam das condições técnicas que, embora se apropriem das capacidades do suporte não se esgotam na materialização²⁴⁶. A artista recorre à imagem parada e animada do *still* fotográfico pela sua capacidade de cristalizar significados. O *still* é a adição da imagem ao movimento cuja acção é concluída pelo observador. Para Douglas Crimp, Cindy Sherman investiga os efeitos e as condições de veneração da imagem que se processam nas características intrínsecas ao próprio *still*, ou seja o encerramento da acção numa unidade fixa de tempo de modo a aferir sobre as condições da sua significação. O drama, o “*choque psicológico*”²⁴⁷ desse movimento, interrompido da narrativa, é uma forma própria de temporalidade²⁴⁸ que reforça a condição da “*imagem [como] um objecto de desejo, o desejo de significação*”²⁴⁹. As fotografias de Cindy Sherman são quase sempre de acções interrompidas, o que leva a pressupor um antes e depois da imagem.

Segundo Barthes, toda a complexidade narrativa ou duração temporal de um filme nunca pode ser condensado num *still* que o representa²⁵⁰ porque o que é mostrado é o significado da própria imagem e não um resumo do conteúdo do filme. Portanto, “*o still é o fragmento de um segundo texto cuja existência nunca excede o fragmento*”²⁵¹, logo, não poderemos dizer que o *still* é extraído de alguma coisa porque propõe um terceiro significado. Douglas Crimp refere que, ao contrário de um corte ou uma escolha de uma cena do filme, os *stills* de Sherman são a representação da narrativa cinematográfica. É uma condensação da sua “*sequência sintagmática*”²⁵², uma

²⁴⁶ Arthur Danto, A.C., *Cindy Sherman : Untitled Film Stills*, New York: Rizzoli. p. 12

²⁴⁷ “*The psychological shock that is registered in this very special kind of picture can best understood when it appears in relation to normal film time as the syntagmatic disjunction of a freeze frame*”. Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museu of Contemporary Art: New York. p. 181

²⁴⁸ O trabalho de Cindy Sherman é contemporâneo ao de Robert Longo que analisa os efeitos sígnicos do movimento parado da narrativa fílmica.

²⁴⁹ “*Such an elaborate manipulation of the image does not really transform it; it fetishezes it. The picture is an object of desire, the desire for the signification that is known to be absent.*” Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museu of Contemporary Art: New York. p. 181

²⁵⁰ Barthes, R., *The Third Meaning*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 68

²⁵¹ “*The still, then, is the fragment of a second text whose existence never exceeds the fragment; film and still find themselves in a palimpsest relationship without it being possible to say that one is on top of the other or that one is extracted from the other.*” Barthes, R., *The Third Meaning*, in *Image, Music, Text*. 1977, Fontana Press: London. p. 67

²⁵² “*Like ordinary snapshots, they appear to be fragments; unlike those snapshots, their fragmentation is not that of the natural continuum, but of a syntagmatic sequence, that is, of a conventional, segmented temporality*”. Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museu of Contemporary Art: New York. p. 181

representação do tempo e do espaço do filme altamente convencional. Por consequência, “o sentido da narrativa é simultaneamente presença e ausência”²⁵³, ou seja é uma construção imaginária do que seria o resumo narrativo do filme e não a narrativa propriamente enunciada.

De um modo subtil, mas evidente, está subjacente a ideia de subalternização e repetição destas imagens resultando numa espécie de paralinguagem. Num dado contexto a figura corresponde a um raciocínio e ideia, isto é, um determinado cenário é utilizado para evocar a ideia de uma jovem com um determinado passado que irá presumivelmente ter um determinado comportamento. Cindy Sherman recorre ao protótipo - o discurso detrás deste arquétipo e a sua relação com o emissor – mostrando uma situação que o observador rapidamente consiga entender e pressupor que sucederá daquele contexto. É este sistema de referências configurado na imagem que permite fornecer dados ao observador e o levam a construir um raciocínio. Este processo tem uma condição operativa semelhante à construção da publicidade – a situação evoca um raciocínio que motiva o observador a concluir a ideia, sendo esta uma estratégia utilizada para melhor criar uma retenção da mensagem no público. Para Danto, o *still* de vídeo, envolve a construção de uma imagem em função dos seus processos sógnicos, numa complexificação mais alargada que remete para a publicidade. Por mostrar uma acção interrompida, o *still* foi adoptado no cinema pela sua capacidade de produzir uma imagem mais eficaz e mais evidente que a imagem parada, sendo uma das formas pelo qual a indústria cinematográfica promove os seus filmes. Deste modo, a imagem recolhe informações sobre a personagem, o cenário (figura, fundo) e a acção dado que no *still* o alcance sógnico é mais amplo. Ao recorrer ao *still*, a artista congela um acto, um argumento. É o cinema e a fotografia dispostos em simultâneo.

Os elementos que preenchem a série *Untitled Film Stills* não correspondem a um dado filme mas são condensados e criados a partir de um arquivo mental de imagens residuais – que é uma decantação daquilo que a artista já viu, ou seja o horizonte de visualidade do artista convertido em imagens eternizadas. As obras de Cindy Sherman nunca têm um referente, são puramente cópias, que resultam numa acumulação de reproduções contidas numa espécie de arquivo da memória, que advém de um repositório de poses, artifícios, construções que preenchem o espaço do cinema,

²⁵³ “Their sense of narrative is one of its simultaneously presence and absence, a narrative ambience stated but not fulfilled.” Crimp, D., *Pictures*, in *Art after Modernism*, B. Wallis, Editor. 1984, The New Museum of Contemporary Art: New York. p. 181

televisão ou anúncios publicitários e denunciam o facto de sermos “*constantemente confrontados pelas condições formais que são o resultado de receitas institucionais*”²⁵⁴. A acumulação de personagens, que são formadas a partir das imagens recebidas no espaço visual, são trazidas à representação por uma “*fantasia lembrada*”²⁵⁵ que percorre as figuras criadas pelo cinema, desmistificando-as²⁵⁶. Estas fantasias correspondem a figuras formadas pelo meio cultural e que configuram o mito. “*O mito é o acto de drenar os signos da história e reconstruí-los como instâncias; em particular, como verdade universal ou leis naturais*”²⁵⁷, é uma mensagem que se destaca da linguagem para se tornar independente²⁵⁸ e que é efectuada através de uma significação à qual é atribuída a forma.

Para Rosalind Krauss a teatralização da própria artista no papel de várias personagens é um modo de negação do artista enquanto “*fonte de originalidade, fonte de resposta subjectiva e uma condição de distância crítica*”²⁵⁹. O sentido de autoria mostra-se através de uma voz crítica e desconstrutora que se coloca como espectador da cultura visual do seu tempo.

Em determinados conjuntos de fotografias, Sherman utiliza a mesma personagem, com a mesma caracterização, sem uma teatralização expressiva mas recorrendo a ângulos diferentes, consegue, a partir de um mesmo significante, atribuir diferentes significados à imagem mostrando “*as variadas coisas que no filme fazem um estilo*

²⁵⁴ “*One is constantly confronted by formal conditions that are the results of institutional recipes: the movie still with its anecdotal suggestiveness, or the advertising image with its hopped-up lighting and its formal dictated by the requirements of page layout.*” Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. October, 1984. 31 (Winter). p. 59

²⁵⁵ “*Could it indicate that the sense that the two images intersect – no matter how distant their actual details might be – derives from the way both Sherman and Sirk (in addition to Sirk’s actress) are each imaginatively focused on a remembered fantasy – the same remembered fantasy – of a character who is herself not only fictional, but, like Emma Bovary, the creature as well of fiction, a character woven from the tissue of all the romances she has ever consumed?*” Rosalind Krauss. Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications., 1993, p. 20

²⁵⁶ Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications., 1993, p. 20

²⁵⁷ “*Myth is the act of draining history out of signs and reconstructing these signs instead of “instances”; in particular, instances of universal truths or of natural law, of things that have no history, no specific embeddedness, no territory of contestation.*” Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications. p. 25

²⁵⁸ Barthes, R., *Mitologias*. ed. E. 70. 1957: Lisboa. p. 181

²⁵⁹ “*It functions as a refusal to understand the artist as a source of originality, a fount of subjective response, a condition of critical distance from a world which it confronts but of which it is not a part.*” Krauss, R., *A Note on Photography and the Simulacral*. October, 1984. 31 (Winter). p. 59

*fotográfico*²⁶⁰, ou seja, a mesma pessoa que é enquadrada num determinado cenário, pose, vestuário, adquire uma significação completamente diferente. É a imagem total que atribui o estereótipo, não as características expressivas da figura retratada. É o trabalho de produção e não a apresentação de características inerentes à personagem. Logo, o que resulta desta configuração é uma ficção fabricada dentro de moldes estabelecidos e reforçados através de planos, cortes da fotografia, ampliações, luz. É o papel da produção que atribui o efeito ilusório e a mensagem da imagem. Por isso temos *“uma concatenação de significantes através dos quais a personagem é largada – concebida, incorporada, constituída – pelo acto de cortar os significantes, fazendo a figura uma pura função do emolduramento, luz, distância, câmara, ângulo”*²⁶¹. A construção de significados em redor da figura é sempre resultado da construção da imagem, e como tal, as imagens nunca serão significantes entendidos de modo isolado. Nem a configuração de significados advém da mediação da imagem mas antes resulta de uma relação entre o global. A imagem está submersa em níveis e estruturas de significantes que lhe atribuem o significado. Cada carácter atribuído a uma personagem advém de figuras técnicas que intensificam o significado porque criam padrões de categorização, ou seja a criação de significados diferenciais claros, *“quer seja de género (masculino/feminino) ou idade (jovem/ velho) ou posição (rico/pobre) (...) que faz com que a narrativa se dirija à sua verdade (quem é?, o que é?)”*²⁶². A intersecção destes factores cria a personagem²⁶³.

Para Andy Grundberg, as fotografias de Sherman vinculam-se a uma concepção do pós-modernismo pelo modo como a artista ultrapassa a noção de originalidade e autenticidade provocado pela mudança na concepção de autoria que se faz no

²⁶⁰ “Almost every single bit of character, which is to say of each of the three different characters, is a function only of work on the signifier: the various things that in film make up a photographic style”. Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications. p. 28

²⁶¹ “That there is no free-standing character, so to speak, but only a concatenation of signifiers so that the persona is released – conceived, embodied, established – by the very act of cutting out the signifiers, making her a pure function of framing, lighting, distance, camera angle, is what you find when you look under the hood.” Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications. p. 32

²⁶² “Showing that each character is produced through a concatenation of separate codes – some the signifiers or operators of difference, whether of gender (male/female) or age (young/old) or position (rich/poor)«; others the operators of references to general knowledge keyed into the text by the merest aside(“...as in Arabian Nights”); still others the operators of the puzzle that drives the narrative forward towards its Truth (who is? what is?) – Barthes makes clear that when a name finally arrives to refer to or denote a character, that name is buoyed up, carried along, by the underlying babble of the codes.” Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications. p. 32

²⁶³ Roland Barthes citado por Krauss, R., *Cindy Sherman 1975-1993*. 1993, Nova Iorque: Rizzoli International Publications. p. 32

trabalho da artista quando esta se descobre nas várias personagens que interpreta, desafiando “*uma assunção essencial de um autor discreto, identificável e reconhecível.*”²⁶⁴

Existe um traço comum entre Barbara Kruger, Richard Prince e Cindy Sherman. O posicionamento activo e crítico perante a situação social, cultural e política desloca-os do entendimento do artista isolado no seu *atelier* e inserido num sistema de validação autónoma e auto-concebida. A linha dominante destas propostas é a de que a imagem publicitária forma significados que se transformam em agentes quando estão inseridos numa constelação de signos e significados presentes na cultura, porque contêm fontes de significação que influenciam a estrutura social e cultural mediando a experiência e vivência. A imagem não está reservada a uma esfera hermética e auto-referencial; tem um papel activo na própria realidade. Como repositório de concepções do mundo, produto do entendimento dos modos de representação do género, da família, das classificações sociais culturalmente formadas e cristalizadas, a publicidade tem aqui uma atribuição fundamental porque além da função comercial interessa-lhe convergir os interesses práticos a uma dimensão pessoal, social e psicológica do indivíduo. O estereótipo imobilizado encontra um lugar de desmembramento num campo de orientação reflexiva e discursiva na sua natureza, através do trabalho de Cindy Sherman, Richard Prince e Barbara Kruger. “*Somos sempre representados, nunca nos tentamos representar a nós próprios*”²⁶⁵.

Barbara Kruger, Cindy Sherman e Richard Prince propõem pensar o género através de uma opção desconstrutiva que desvia a representação do enquadramento unilateral o que é o do sujeito masculino do modernismo. A problematização da construção social do género enquanto índice de características fechadas e afirmadas pela publicidade expôs a forma como os modos de representação culturais traduzem um conjunto de código de normas ocidentais. Logo, dentro de algumas das ideias alcançadas e alteradas com a geração *Pictures* está a de que a imagem é um agente, mantendo-se depois do desaparecimento do campo visual. Esta ideia levou a que os artistas reflectissem sobre a natureza interdisciplinar e heterogénea da arte, estendendo a análise dos conteúdos a outros domínios do conhecimento. Verifica-se nestes artistas a perda da inocência em relação ao total alcance da

²⁶⁴ “*They challenge the essential assumption of a discrete, identifiable, recognizable author.*” Grundberg, A., *Crisis of the Real - Writings on Photography*. 1990, Nova Iorque: Aperture Foundation. p. 8

²⁶⁵ *I'm not talking about discourses of innocence or morality or anything like that. I'm just saying that we have always been represented rather than tried to represent ourselves.* Barbara Kruger citado por Mitchell, W.J.T., *An Interview with Barbara Kruger. Critical Inquiry*, 1991. 17 (Winter). p. 436

consciência face àquilo que nos seria dado a ver pelo mundo. Todos acreditam que a realidade que é mostrada possui diversos níveis de entendimento que são variáveis e mutáveis. Estes artistas incorporam as lições do pós-estruturalismo por discutirem, não só a impossibilidade de possuímos do mundo experiências não mediatizadas, não isoladas e puras, mas também ao defender a ideia de que o olhar constitui-se do que vemos "no agora" a que são adicionados os significados resultantes das imagens que já existem na nossa compreensão. Logo, chamados à atenção para a irreduzível inconstância da experiência, estes artistas projectam os próprios resultados no observador, ao confrontá-lo com as suas próprias posturas e opiniões.

Conclusão

O percurso que se iniciou na apologia à banalidade e ao consumo culminou na evidência determinante, que a linguagem do consumo, homogénea e reconhecível por todos, e manifestada através de fontes visuais, gerava na cultura e na sociedade. A produção artística de finais de setenta e início dos anos oitenta do século XX vê esta força notória a mudar o sentido de realidade fazendo com que um conjunto de artistas articulasse nos seus trabalhos a noção de que a publicidade é sempre ficcional, contribuindo para a orientação do sentido da prática artística para a crítica institucional. Pela análise da imagem construída, os artistas verificam que, por utilizar significantes que têm como objectivo o envolvimento com o consumidor, a publicidade actua naquilo que é mais central na formação do indivíduo - as suas crenças e valores o que lhe dá uma preponderância inconsciente mas activa. Para estes artistas a publicidade enforma um território ultra estimulado, visualmente impactante que, pertencente ao nível do simulacro porque é abstracta e não reflecte a realidade tal como esta se apresenta, transformando a cultura e a sociedade. Pelas suas características intrínsecas que se prendem com a ficção, a fotografia pós-modernista mais que captar a realidade mostra os seus efeitos, tornando a recepção da obra de arte um espaço de partilha de opiniões, de crítica, e de fomento de decisões e escolhas pessoais. O espectador é um receptor da obra que ganha ferramentas para formar um posicionamento activo na sociedade, abandonando assim o olhar contemplativo que é substituído pela incitação e pela subversão.

Para estes artistas, a apropriação desvia-se dos pressupostos do formalismo de Greenberg pelo questionamento dos sistemas produtivos de valor, de poder e de prestígio que limitam a condição do espectador à pura passividade contemplativa. O que estes artistas tornam evidente é que a fotografia liga-se a uma problematização através da estratégia da apropriação e, demarcando-se da pintura por estar articulada a uma produção manual, utilizam este suporte de uma forma consciente e pertinente. Deste modo, a fotografia é o suporte que implica uma problematização das imagens recolhidas que lhes permite colocar em evidência o papel preponderante da imagem na formação e construção de valores sociais, culturais e individuais e o modo como as nossas representações são moldadas pela experiência daquilo que vemos na nossa paisagem visual. Nesta tarefa, interpelam o observador, criam a dúvida, estimulam a descrença na legitimidade não só do que é transmitido pela imagem mas também de onde essa imagem é criada.

A fotografia pós-modernista sucedeu a uma atribuição meramente prática ao expandir-se para o domínio da análise e crítica social e política da realidade para assim adquirir

outra relevância no discurso artístico. Passa a ser um meio de registo e de problematização de um processo que acontece antes da imagem – a orientação da actividade artística torna-se não somente a execução do objecto em si, mas uma forma de mostrar o que existe antes da concretização material. E este uso particular da fotografia deu-se a partir da formação de um conjunto de variáveis a saber: a inclusão de imagens dos meios de comunicação de massas onde toda a visualidade se mistura sem obedecer a moldes valorativos pré-definidos e uma postura crítica dos efeitos desta entrada e à omnipresença do simulacro. A prática desta análise por via de estratégias como o *pastiche* ou a paródia, em paralelo com o desmantelamento das acepções do modernismo provocada pela fotografia, junta-se à consciência de que a presença da imagem transformou a realidade numa versão ficcionada, simulada. O pós-modernismo quebra a hegemonia normativa do modernismo assumindo tudo o que se desviava destes princípios, adoptando uma postura activa de problematização de pressupostos do discurso tomados como certos e irrefutáveis. Este modelo de ruptura configura assim um quadro de oposições – a inconstância substitui o imanente, a cópia substitui o original, apropriação substitui a presença; o heterogéneo substitui a natureza do estático, a estratégia, o alegórico e o fictício substituem o processo fechado, o âmbito passa de universal a contingente.

A entrada da publicidade no discurso artístico do pós-modernismo dá-se pelo reforço de todas as realidades que se deslocavam de um modelo centrado, narrativo e hegemónico tradicional e a sua legitimação cultural, incentivando a pluralidade e coexistência de várias expressões culturais, estimulando as diferenças ou as expressões alternativas. Os resultados da contribuição da publicidade para a inflexão do discurso modernista incidem fundamentalmente na ocorrência de duas variáveis mais específicas, não obstante de se verificarem outras centradas nos efeitos da fotografia. São elas a referência ao universo do comum como uma força que se impõe, e descredibiliza um poder instituído e, contribuindo para uma pluralidade, encerra um sentido edificado e imanente da obra de arte; a apropriação e transformação de conteúdos, sobre o entendimento da representação não como um reflexo dos referentes exteriores, mas como uma problematização do mundo real. É nestes termos que poderemos falar em ruptura do discurso modernista quando equacionada através da publicidade. A convocação de mundos fora da esfera artística, hermética e autorreferencial abre as portas, não apenas a um campo de possibilidades de representação, mas, ao remeter-se a conteúdos fora do âmbito artístico, justifica uma relação próxima com várias áreas do saber, estendendo-se a um maior pluralismo metodológico, transdisciplinar pela formação de um território permeável a outros campos do conhecimento. Esta intersecção favorece o abandono de uma acepção de

história focada numa linha contínua de quebras e afirmações de “estilos” e de movimentos.

São vários, ao longo da história, os momentos de inflexão e problematização no sentido da representação tradicional quando as reacções artísticas criaram campos de entendimento aberto, aproximando-se de pressupostos do pós-modernismo. A montagem constituiu um precedente fundamental exactamente pelo acto intrínseco de colocação de elementos numa superfície plana partindo dos efeitos da apropriação enquanto modo de produção. Discuti-los, colocá-los sob uma outra evidência pela destituição dos sistemas de análise próprios que lhe estão dirigidos, submete-os a um outro escrutínio. Recortam-se, estilham-se, desordenam-se práticas e conceitos para lhes atribuir um quadro de questionamento. A recontextualização de mensagens visuais do discurso publicitário forneceu um amplo campo de debate sobre o seu significado nos domínios pessoal e social. Nesta problemática o artista torna-se um artista-espectador que constrói as suas referências no espaço visual e faz escolhas, manipula-as e devolve-as ao circuito cultural. É um interveniente num imenso processo de compreensão e partilha de valores, expressões e ideias. Para este a obra de arte não é unitária, nem um objecto de contemplação, mas é resultado de um processo que pressupõe uma cultura participativa e dominada pela subjectividade. No fundo tratam o modo como nos relacionamos com as imagens, como pensamos nelas, que relação têm com o nosso mundo, e de que forma por elas somos afectados.

Bibliografia

- A. A. V.V. (1966). Pop Art. London, Thames and Hudson.
- A. A. V.V. (1990). Art&Pub. Paris: Éditions du Centre Pompidou.
- A. A. V.V. (1990). Modern Art and Popular Culture : Readings in High and Low, A.G. Kirk Varnedoe, Editor., The Museum of Modern Art: New York
- A.A.V.V. (1984). Art after Modernism: rethinking representation. B. Wallis. New York, The New Museu of Contemporary Art.
- A.A.V.V. (2000). Barbara Kruger – Thinking of You . L. A. The Museum of Contemporary Art. Los Angeles, The Museum of Contemporary Art.
- A.A.V.V. (2003). Barbara Kruger. New York, Rizzoli.
- A.A.V.V. (2004) Art since 1900: Modernism, Antimodernism, Postmodernism. London, Thames & Hudson.
- A.A.V.V. (2008) Salon to Biennial - Exhibitions That Made Art History. B. Altshuler, Phaidon Press Limited. Vol. I: 1863-1959.
- A.A.V.V. (2009) Appropriation. D. Evans. London; Cambridge (Massachusetts), Whitechapel gallery; The MIT Press.
- A.A.V.V. Art in Theory : 1900 - 2000. C. H. a. P. Wood. Cornwall, United Kingdom, Blackwell Publishing.
- A.A.V.V. Shopping. S. K. F. T. Liverpool, Hatje Cantz Publishers.
- Alloway, L. (s.d.). " The Arts and the mass media." Retrieved 04/05/2012, from <http://www.warholstars.org/warhol/warhol1/andy/warhol/articles/popart/popart.html>
- Appel, B."Richard Prince" Retrieved 04/05/2012, from <http://www.rovetv.net/pr-interview.html>.
- Balker, D. B. (1993). "Notes on the publisher as an auteur." Art Journal 52(winter).
- Barthes, R. (1967). "The Death of the Author." Retrieved 04/05/2012, from <http://www.ubu.com/asp/asp5and6/threeEssays.html#barthes>.
- Barthes, R. (1980). "That old thing art." Retrieved 17/06, 2011, from https://popartmachine.com/masters/THAT_OLD_THING_ART.htm.
- Barthes, R. (1997). Semiology and the Urban. Rethinking Architecture. N. Leach. London, Routledge.
- Barthes, R. The Death of the Author. 1967; Available from: <http://www.ubu.com/asp/asp5and6/threeEssays.html#barthes>.
- Barthes, R., Ed. (1957). Mitologias. Lisboa.
- Barthes, R., Ed. (1977). Image, Music, Text. London.

- Barthes, R., Ed. (2005). *A Câmara Clara*. Lisboa, Edições 70.
- Baudrillard, J. (1969). *El Sistema de los Objetos*. México, Madrid, Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Benjamin, W. (1955). "A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica."
- Berger, J. (2006). *Modos de Ver*. Lisboa, Edições 70.
- Buchloh, B. (1984). "From Faktura to Factography." *October* 30(Autumn).
- Buchloh, B. (1991). "From Detail to Fragment: Décollage Affichiste." *October* 56(Spring 1991): 98 - 110.
- Burgin, V., *Looking at Photographs*, 1977 [cited 2011 17/06]; Available from: <http://stunik.com/vu/DFAP/LookingAtPhotographs.pdf>
- Crimp, D. (1993). *On the Museum's Ruins*, Cambridge, Massachussets, MIT Press.
- Crow, T. (1996). *The Rise of the Sixties*. London, Laurence King Publishing.
- Damish, H. (1978). "Five notes for a phenomenology of the photographic image." *October* 5(Summer).
- Danto, A. C. (1997). *After the End of Art*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Danto, A. C. (2002). "From philosophy to art criticism." *American art* 16(1).
- Danto, A. C. (2005). *Unnatural Wonders : Essays from the Gap between Art and Life* Nova Iorque, Farrar, Straus and Giroux.
- Danto, A. C. *Cindy Sherman : Untitled Film Stills*. New York, Rizzoli.
- Danto, A. C., Ed. (1981). *The Transfiguration of the Commonplace*. Cambridge, Massachussets, Harvard University Press.
- Danto, A.C., *After the End of Art*. A. W. Mellon lectures in the fine arts. 1997, Princeton, New Jersey: Princeton University Press. p. 8
- Danto, A.C., *Unnatural Wonders : Essays from the Gap between Art and Life* 2005, Nova Iorque: Farrar, Straus and Giroux. p. 18
- Duve, T. d. (1989). "Andy Warhol or the machine perfected." *October* 48(Spring).
- Eklund, D. (2009). *The pictures Generation, 1974-1984*. N. Y. The Metropolitan Museum
- Foster, H. (1996). "Death in America." *October* 75(Winter).
- Foster, H. (1996). "Obscene, Abject, Traumatic." *October* 78(Autumn).
- Foster, H. (1996). *The Return of the Real*, The MIT Press, Cambridge Massachussets, p. 146

- Foster, H., Ed. (1983). *The Anti-Aesthetic - Essays on postmodern culture*. Seattle, Washington, Bay Press.
- Foster, H., Ed. (1987). *Discussions in Contemporary Culture*. Dia Art Foundation Discussions in Contemporary Culture. Seattle, Bay Press.
- Freud, S., Ed. (1990). *Phantasy making and art 20th century theories of art* Ottawa, Canada, Carleton University Press.
- Gibbons, J. (2005). *Art and advertising*. London ; New York
- Greenberg, C. (1979). "Modern and Postmodern." Retrieved 04/05/2012, from <http://www.sharecom.ca/greenberg/postmodernism.html>.
- Greenberg, C. *Avant-garde and kitsch*.
<http://blog.lib.umn.edu/mulli105/1601fall10/Greenberg-AvGd%26Ktch.pdf>
- Grimes, W. (1990) Kirk Varnedoe Is In The Hot Seat As Moma's Boy. *The New York Times*.<http://www.nytimes.com/1990/03/11/magazine/kirk-varnedoe-is-in-the-hot-seat-as-moma-s-boy.html?pagewanted=all&src=pm>
- Grundberg, A. (1990). *Crisis of the Real - Writings on Photography*. Nova Iorque, Aperture Foundation.
- Hall, S. (1990). "The emergence of cultural studies and the crisis of humanities." *October* 53(53).
- Hughes, R. (1990). "Art: Upstairs and Downstairs at MOMA." Retrieved 17/06, 2011, from www.time.com/time/magazine.
- Hutcheon, L., Ed. (1985). *Uma teoria da paródia. Arte & Comunicação*. Lisboa, Edições 70.
- James, D. E. (1996). "The Unsecret Life: A Warhol Advertisement." *October High/Low: Art and Mass Culture*(56): 21-41.
- Jameson, F. (1983). *Postmodernism and Consumer Society. The anti- Aesthetic - Essays on Postmodern Culture*. H. Foster. Seattle, Washington, Bay Press.
- Jean Dominique Bauby, J.-M. B. (1981). "Art et Publicité." *Connaissance des Arts*(348): 42-48.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising : fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. London, F. Pinter.
- Jhally, S. (2006). *The spectacle of accumulation : essays in culture, media, & politics*. New York, N.Y., P. Lang.
- Jhally, W. L. S. K. S., Ed. (1990). *Social Communication in Advertising*. Victoria;Londres;Nova Iorque, Routledge.

- Kamimura, M. (1987). "Barbara Kruger: Art of Representation." *Woman's Art Journal* 8(nº1).
- Karp, I. (1991). "High and Low revisited." *American Art* 5(Summer 1991): 12-17.
- Kirk Varnedoe, A. G. (1991). *High and Low*. New York, Harry Abrahams Inc.
- Kramer, H. (1991). "The Varnedoe debacle: MOMA's New "Low"." *The New Criterion*.
- Krauss, R. (1981). "The photographic conditions of surrealism." *October* 19(winter).
- Krauss, R. (1984). "A Note on Photography and the Simulacral." *October* 31(Winter).
- Krauss, R. (1991). "Nostalgie de la boue." *October* 56(Spring).
- Krauss, R. (1993). *Cindy Sherman 1975-1993*. Nova Iorque, Rizzoli International Publications.
- Krauss, R., Ed. (1986). *The Originality of avant-garde and other modernist myths*. Cambridge, MIT Press.
- Krauss, R., Ed. (1999). *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-medium Condition*. London, Thames and Hudson.
- Krauss, R., *The photographic conditions of surrealism*. *October*, 1981. 19 (winter). p. 10
- Kruger, B. (1993). *Remote Control: Power, Cultures, and the World of Appearances*. Cambridge (Massachusetts), MIT Press.
- Kruger, B., L. P. (2003). *Money Talks - Barbara Kruger*. S. F. Art.
- Kruger, W. J. T. M. a. B. (1991). "An Interview with Barbara Kruger." *Critical Inquiry* 17(nº 2).
- Leiss, W., S. Kline, et al. (1990). *Social communication in advertising : persons, products & images of well-being*. Scarborough, Ont., New York, Nelson Canada ;Routledge.
- Martin, J.-H. (1990). *Art et Publicité*. C. G. Pompidou. Paris, Édition du Centre Pompidou.
- Mitchell, W.J.T., *An Interview with Barbara Kruger*. *Critical Inquiry*, 1991. 17 (Winter)
- Moeran, B. (2010). *Advertising : critical readings*. New York, Berg Publishers.
- Morais, F. and Instituto Cultural Itaú. (1999). *Consumo cotidiano--arte : Itaú Cultural*, 19 nov. 1999-6 fev. 2000. São Paulo, SP, Itaú Cultural.
- Nixon, M. (1988). "After images." *October* 83(Winter).
- Pécoil, V. (2005). "Richard Prince: A Reader." *Trouble* nº 3. English Edition #1.
- Phillips, C. (1982). "The judgment seat of photography." *October* 22(Autumn).
- Phillips, L., *Richard Prince*. 1992, New York: Whitney Museum of American Art.
- Prince, R. (1995). *Adult, Comedy, Action, Drama*. New York, Steidl, Scalo publishers.

- Prince, R. Practising without a license in
<http://www.richardprince.com/writings/practicing-without-a-license-1977/>
- Rajchman, J. (1983). "Foucault, or the ends of modernism." *October* 24(Spring).
- Rancière, J. (2010). *O Espectador Emancipado*. Lisboa, Orfeu Negro
- Seago., Alex, *Burning the Box of Beautiful Things*, Oxford University Press, New York, 1995
- Singer, M. (1968). *Cultura*. International Encyclopedia of the Social Sciences. D. L. Sills. New York -London, The Macmillan Company & the Free Press.
- Solomon-Godeau, A. (1989). "Living with contradictions: critical practises in the age of supply-side aesthetics." *Social Text*(n  21): 191-213.
- Sontag, S. (1979). *On Photography*. London, Penguin.
- Spector, R. P. N. (2008). *Richard Prince. G. Museum*. New York.
- Stein, S. A. (1981). "The Composite Photographic Image and the Composition of Consumer Ideology." *Art Journal* 41(Spring).
- Stiles, K. (1996). *Language and Concepts*. California, University of California Press.
- Stone, D. K. (1961). *Art in advertising*. New York,, Pitman Pub. Corp.
- Theodor Adorno, M. H. (1944). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. Dialectic of Enlightenment*. G. S. Noerr.
- Thierry de Duve, R. K. (1989). "Andy Warhol, or the machine perfected." *October* 48(Spring).
- Thompson, J. M., Ed. (1990). *Roland Barthes - Elements of Semiology 20th century theories of art*. Ottawa, Carleton University Press Ottawa.
- Verwoert, J. *Apropos Appropriation: Why Stealing Images Today Feels Different*. Tate Triennial 2006 - New British Art. B. R. e. C. Wallis. London, Tate Publishing.
- Walker, J. A. (2001). *Art in the age of mass media*. London, England ; Sterling, Va., Pluto Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London, Marion Boyars.

Índice de imagens

(Imagens contidas no suporte digital em anexo)

Fig. 1 - Barbara Kruger . S/ Título (Now You See Us Now You Don't), 1987 Impressão photostat 116 x 137 cm).....	79
Fig. 2 - Barbara Kruger . S/ Título (I shop therefore I am), 1987 Silkscreen fotográfico sobre vinil 284 x 287 cm.....	81
Fig. 3 - Barbara Kruger . S/ Título (You want it), 2008 Vídeo digital, 17", (Exposição <i>People weekly</i> James gallery CUNY Graduate Center, Nova Iorque 02 Outubro de 2008 a 28 de Fevereiro de 2009)	81
Fig. 4 - Barbara Kruger . Face it (cyan), Face it (magenta), Face it (green), Face it (yellow), 2007, Impressão com tinta pigmentada sobre Hahnemühle Photo Rag 110 x 85,3 cm.....	81
Fig. 5 - Barbara Kruger . S/ Título (You are seduced by the sex appeal of the inorganic), 1981, Fotografia em preto e branco 124,5 x 152,4 cm).....	83
Fig. 6 - Barbara Kruger . S/ Título (Buy me, I'll change your life), 1984 Fotografia em preto e branco 182 x 101 cm.....	83
Fig. 7 - Barbara Kruger . S/ Título (Your gaze hits the side of my face), 1981 Colagem sobre papel 23,8 x 17,8 cm).....	84
Fig. 8 - Barbara Kruger . S/ Título (Think twice), 1992 Colagem sobre papel 21 x 16,5 cm.....	85
Fig. 9 – Richard Prince . S/ Título (same man looking in different directions), 1977-1978 Fotografia em preto e branco, 151,4 x 74,9 cm, ed. única.....	87
Fig. 10 – Richard Prince . S/ Título (living rooms), 1977 4 fotografias Ektacolor 10,50,8 x 61 cm (cada), ed. única.....	87
Fig. 11 - Richard Prince . S/ Título (three women looking in the same direction), 1980 Fotografia Ektacolor 68,6 x 101,6 cm (cada), ed. única.....	88

- Fig. 12 - **Richard Prince**. S/ Título (pens), 1979
4 fotografias Ektacolor
50,8 x 61 cm (cada), ed. de 10 88
- Fig. 13 - **Richard Prince**. S/ Título
(jewels, watch and pocketbook), 1978-79
3 fotografias Ektacolor
50,8 x 61 cm, ed. de 10 88
- Fig. 14 - **Richard Prince**. S/ Título (fashion), 1982-84
Fotografia Ektacolor
101,6 x 68,6 cm, ed. única..... 88
- Fig. 15 - **Richard Prince**. S/ Título (fashion), 1982-84
Fotografia Ektacolor
101,6 x 68,6 cm, ed. única..... 88
- Fig. 16 - **Richard Prince**. S/ Título (cowboy), 1989
Fotografia Ektacolor
127 x 178 cm, ed. de 2 88
- Fig. 17 - **Richard Prince**. S/ Título (cowboy), 2003
Fotografia Ektacolor
100 x 76,2 cm, ed. de 2 88
- Fig. 18 - **Richard Prince**. S/ Título (cowboy), 1999
Fotografia Ektacolor
60 x 50, ed. de 2 88
- Fig. 19 - **Richard Prince**. S/ Título (man's hand with cigarette), 1980
Fotografia Ektacolor
68,6 x 101,6 cm, ed. única..... 89
- Fig. 20 - **Richard Prince**. S/ Título,
(Richard Prince e Cindy Sherman), 1980..... 89
- Fig. 21 - **Richard Prince**. S/ Título (Four publicity photographs
and four Richard Prince drawings), 2000
fotografias publicitárias e texto
94,6 x 125,1 cm 89
- Fig. 22 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #3, 1977
Fotografia em preto e branco,
25 x 50 cm ed. de 10
50 x 40 cm ed. de 1
101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 23 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #5, 1977
Fotografia em preto e branco
25 x 50 cm ed. de 10
50 x 40 cm ed. de 1
101 x 76 cm ed. de 3 91

- Fig. 24 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #7, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 a 33 91
- Fig. 25 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #12, 1978
 Fotografia em preto e branco
 20 x 25 cm ed. de 10
 76 x 101 cm ed. de 3 91
- Fig. 26 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #13, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 27 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #16, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 28 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #17, 1978
 Fotografia em preto e branco
 20 x 25 cm ed. de 10
 76 x 101 cm ed. de 3 91
- Fig. 29 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #21, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 30 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #25, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 31 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #21, 1978
 Fotografia em preto e branco
 25 x 50 cm ed. de 10
 50 x 40 cm ed. de 1
 101 x 76 cm ed. de 3 91
- Fig. 32 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #30, 1979
 Fotografia em preto e branco
 20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3 91

Fig. 33 – **Cindy Sherman**. Untitled film still #53, 1980

Fotografia em preto e branco

20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3 91

Índice onomástico

- Abigail Solomon-Godeau, 4, 7, 38, 41, 45, 56, 67
- Adam Gopnik, 47
- Alfred Barr, 23
- Alfred Stieglitz, 66
- André Breton, 25
- Andy Grunberg, 68
- Andy Warhol, 7, 19, 33, 34, 67
- Arthur C. Danto 7, 34, 35, 37, 90, 91, 100o, 33
- Asger Jon, 35
- Barbara Kruger, 5, 6, 25, 54, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 94
- Baudrillard, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 30, 39, 40, 45, 59, 78
- Benjamin Buchloh, 4, 7, 10
- Berenice Abbott, 18
- Bernd and Hilla Becher, 30
- Bernie Kemnitz, 31
- 20 Brecht, 21
- Breton, 25
- Cindy Sherman, 5, 6, 54, 56, 79, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94
- Claes Oldenburg, 19, 28
- Clement Greenberg, 3, 4, 42, 43, 57
- Craig Owens, 4, 6, 53, 60, 70, 80
- David Evans, 6, 60, 64
- David Haxton, 30
- David Hockney, 30
- 30 David Salle, 51, 54
- Dennis Hopper, 31
- Derrida, 20, 21, 59, 86, 87
- Dorothea Lange, 67
- Douglas Crimp, 4, 7, 30, 54, 55, 69, 72, 90
- Edward Ruscha, 28, 30, 31, 67
- Edward Weston, 66
- Eugène Atget, 18, 66
- Fernand Léger, 20
- 40 Francis Picabia, 19
- Frank Majore, 56
- Frederic Jameson, 6, 40, 60
- Frederick Kiesler, 19
- George Baker, 7
- Georges Didi-Huberman, 21
- Gerald Murphy, 20
- Gil J. Wolman, 36
- Goffman, 15
- Guy Debord, 35, 36
- 50 Hal Foster, 3, 4, 32, 80, 84, 101
- Hannah Höch, 22
- Heartfield, 26
- Hilton Kramer, 49
- Ivan Karp, 49, 50
- Jack Goldstein, 51, 54
- Jacques Lacan, 59, 88

- James Rosenquist, 19, 48
- James Welling, 54
- Jasper Johns, 19
- 60 Jean Baudrillard, 7, 11, 30, 39, 51, 59, 85
- Jean François Lyotard, 4
- John Berger, 13
- John Heartfield, 22, 26
- Jorge Luís Borges, 70, 87
- Judith Williamson, 6, 14, 74, 77
- Kirk Varnedoe, 28, 47, 48, 50, 99, 100, 101
- Klucis, 25
- 70 Klutksis, 23
- Kosuth, 37, 38, 47
- Lawrence Alloway, 28, 29, 45
- Louis Aragon, 26
- Lucas Samaras, 30
- Lucien Goldmann,, 59
- Masako Kamimura, 78
- Michel Foucault, 60, 61, 70, 87, 102
- Philip Smith, 54
- Pierre Bourdieu, 63
- 80 Radcliffe-Brown, 11
- Raoul Hausmann, 22
- Richard Hamilton, 28
- Richard Prince, 5, 6, 52, 54, 82, 83, 84, 94
- Robert Cumming, 30
- Robert Longo, 51, 54, 90
- Robert Mapplethorpe, 51, 56
- Robert Rauschenberg, 3, 19, 30, 67
- Rodchenko, 23
- 90 Roland Barthes, 6, 7, 9, 16, 17, 32, 37, 55, 58, 59, 60, 64, 66, 71, 75, 87, 93
- Rosalind Krauss, 4, 7, 16, 20, 25, 26, 27, 37, 39, 45, 58, 62, 63, 64, 66, 88, 89, 92, 93, 101, 30, 38, 45, 49, 66, 69, 86, 92
- Rosalyn Deutsche, 73, 75, 100
- Rudolph Burckhardt, 31
- Salvador Dalí, 27
- Saussure, 20
- 100 Sergei Tretyakov, 24
- Seurat, 18
- Sherrie Levine, 51, 52, 54, 55
- Sigmund Freud, 2
- Sontag, 12, 88
- Steinberg, 65
- Stephen Frailey, 56
- Stuart Davis, 20
- Sut Jhally, 6, 85
- Theo Crosby, 28
- 110 Thomas Crow, 29
- Tom Wesselmann, 31
- Toulouse Lautrec, 18, 47
- Troy Brauntuch, 54
- Victor Burgin, 64, 65
- Walker Evans, 18, 66
- Walter Benjamin, 22

William Leiss, 6

Willis Hartshorn, 57

William Wegman, 30

BARBARA KRUGER

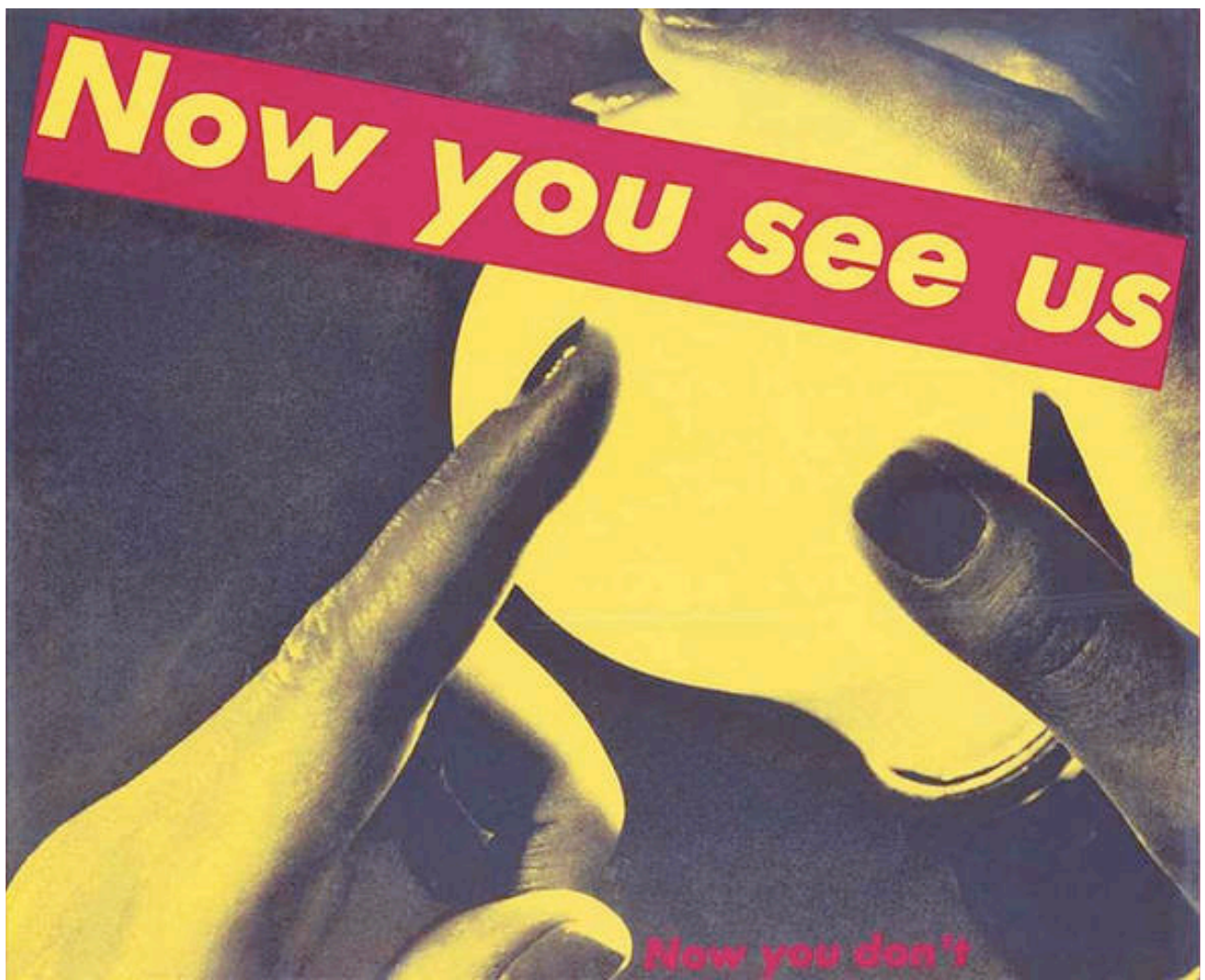


Fig. 1 - BARBARA KRUGER

S/ Título (Now You See Us Now You Don't), 1987

Impressão photostat

116 x 137 cm



Fig. 2 - BARBARA KRUGER

S/ Título (I shop therefore I am), 1987

Silkscreen fotográfico sobre vinil

284 x 287 cm



Fig. 3 - BARBARA KRUGER

S/ Título (You want it), 2008

Vídeo digital, 17"

(Exposição *People weekly* James gallery

CUNY Graduate Center, Nova Iorque

02 Outubro de 2008 a 28 de Fevereiro de 2009)



Fig. 4 - BARBARA KRUGER

Face it (cyan), 2007

Impressão com tinta pigmentada sobre Hahnemühle Photo Rag
110 x 85,3 cm



Fig. 4 - BARBARA KRUGER

Face it (magenta), 2007

Impressão com tinta pigmentada sobre Hahnemühle Photo Rag

110 x 85,3 cm



Fig. 4 - BARBARA KRUGER

Face it (green), 2007

Impressão com tinta pigmentada sobre Hahnemühle Photo Rag
110 x 85,3 cm



Fig. 4 - BARBARA KRUGER

Face it (yellow), 2007

Impressão com tinta pigmentada sobre Hahnemühle Photo Rag
110 x 85,3 cm

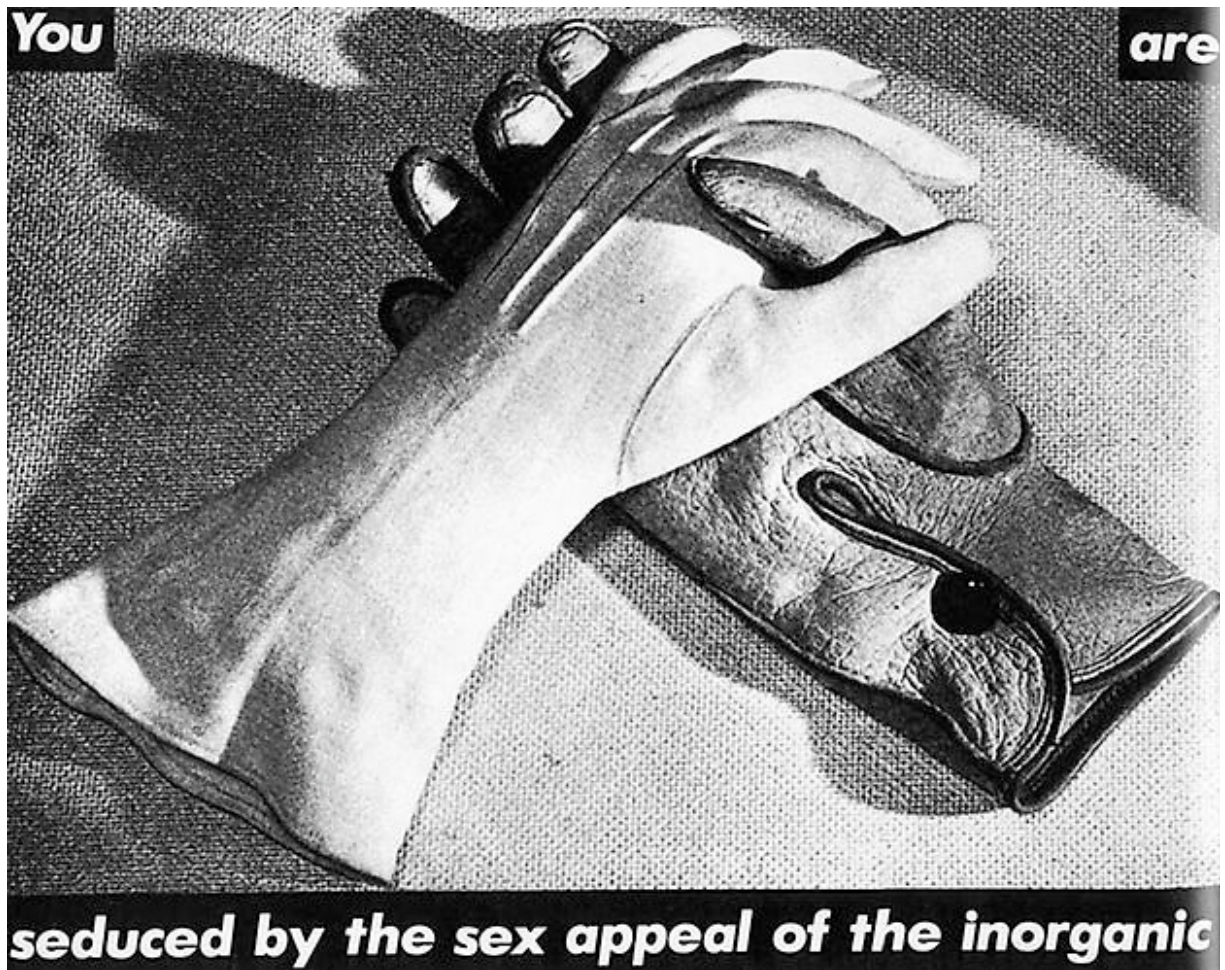


Fig. 5 - BARBARA KRUGER

S/ Título (You are seduced by the sex appeal of the inorganic), 1981

Fotografia em preto e branco

124,5 x 152,4 cm



Fig. 6 - BARBARA KRUGER

S/ Título (Buy me, I'll change your life), 1984

Fotografia em preto e branco

182 x 101 cm

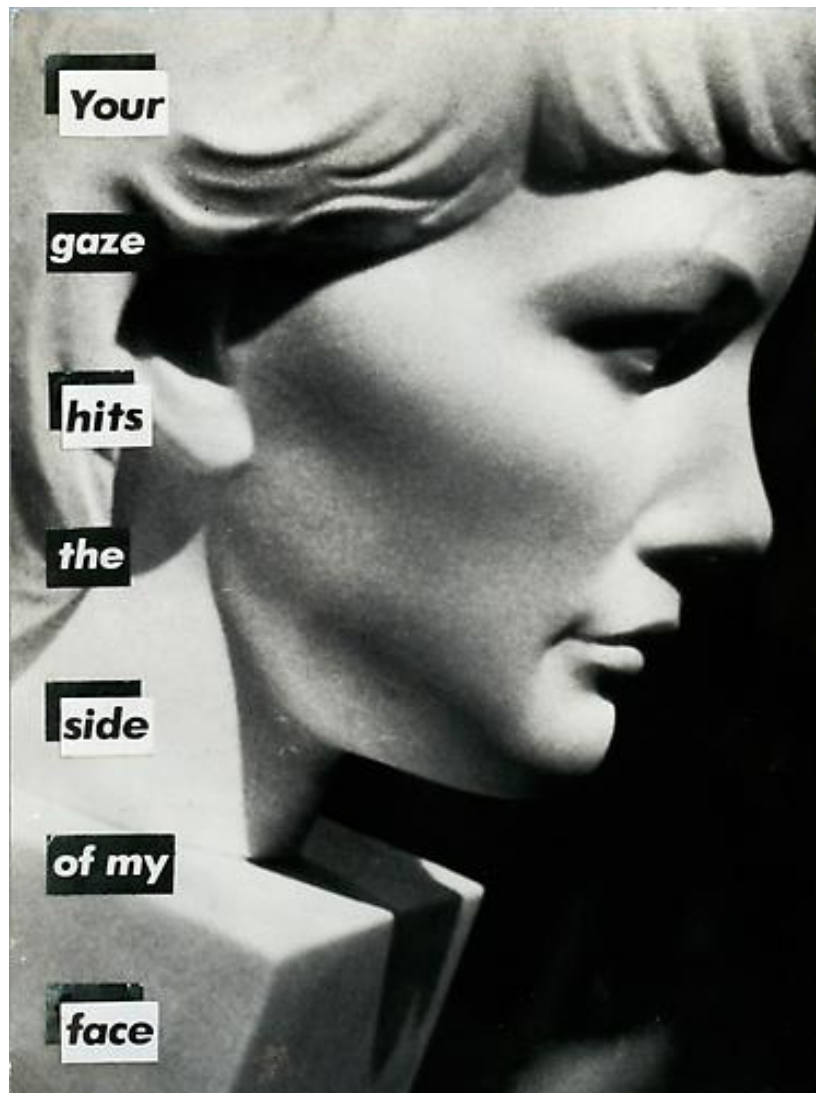


Fig. 7 - BARBARA KRUGER
S/ Título (Your gaze hits the side of my face), 1981
Colagem sobre papel
23,8 x 17,8 cm)

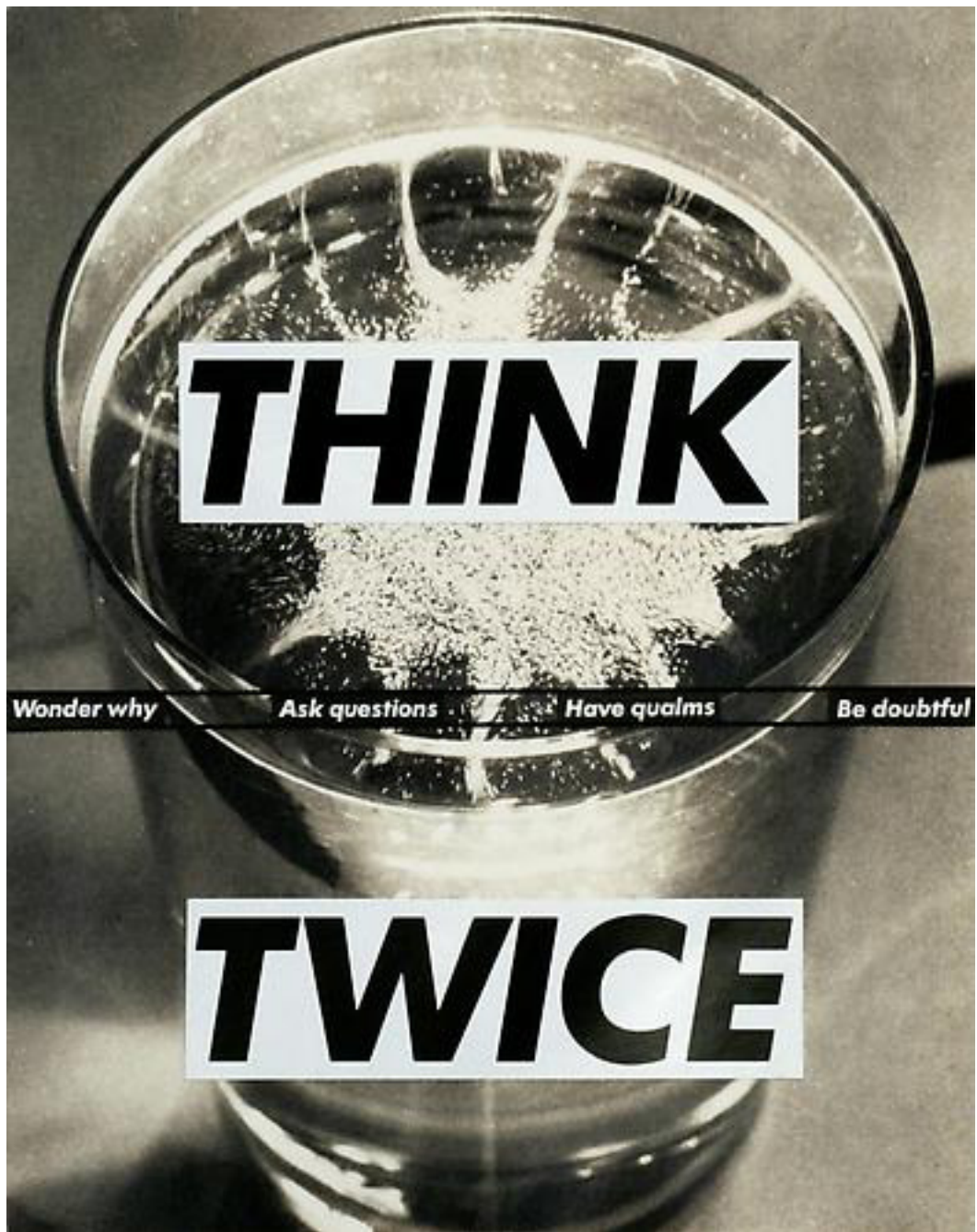


Fig. 8 - BARBARA KRUGER

S/ Título (Think twice), 1992

Colagem sobre papel

21 x 16,5 cm

RICHARD PRINCE

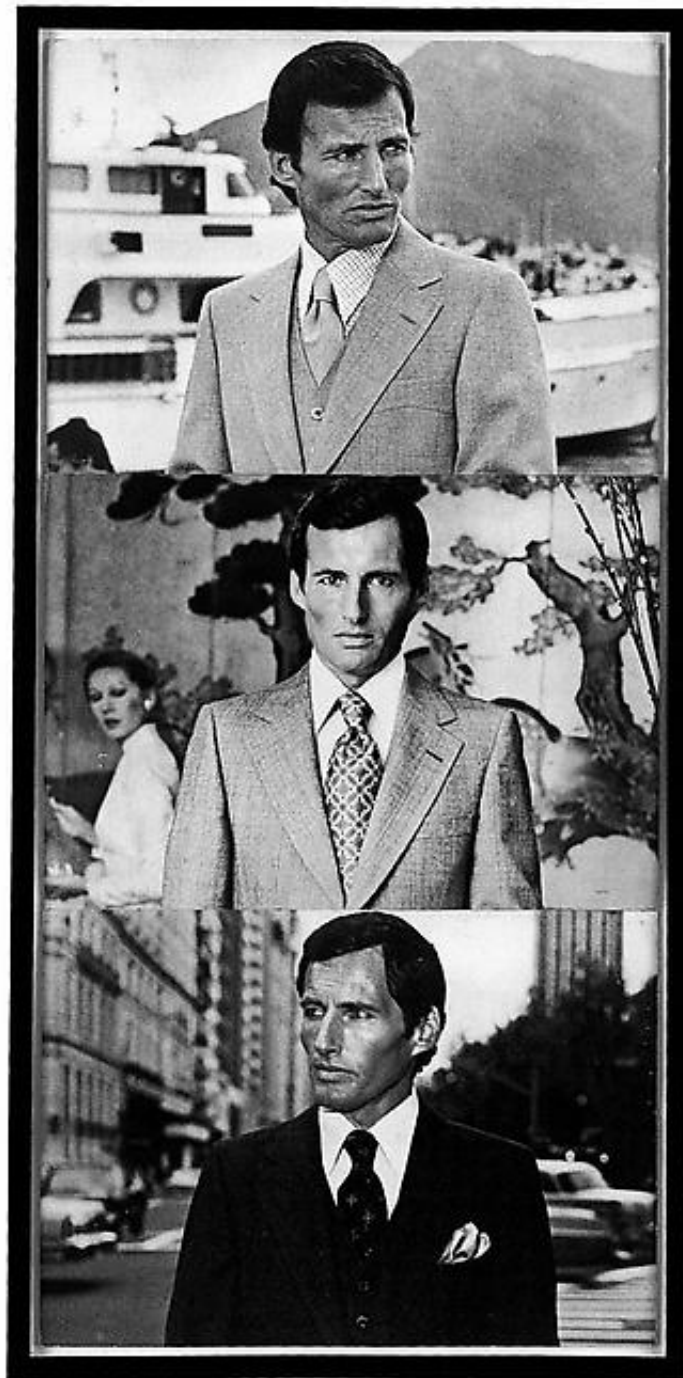


Fig. 9 - RICHARD PRINCE

S/Título (same man looking in different directions), 1977-1978,
Fotografia em preto e branco,
151,4 x 74,9 cm, ed. única



Fig. 10 - RICHARD PRINCE
S/ Título (living rooms), 1977
4 fotografías Ektacolor
10,50,8 x 61 cm (cada), ed. única



Fig. 11 - RICHARD PRINCE

S/ Título (three women looking in the same direction), 1980,

Fotografía Ektacolor

68,6 x 101,6 cm (cada), ed. única



Fig. 12 - RICHARD PRINCE
S/ Título (pens), 1979
4 fotografías Ektacolor
50,8 x 61 cm (cada), ed. de 10



Fig. 13 - RICHARD PRINCE

S/ Título (jewels, watch and pocketbook), 1978-79

3 fotografías Ektacolor

50,8 x 61 cm, ed. de 10



Fig. 14 - RICHARD PRINCE

S/ Título (fashion), 1982-84

Fotografía Ektacolor

101,6 x 68,6 cm, ed. única

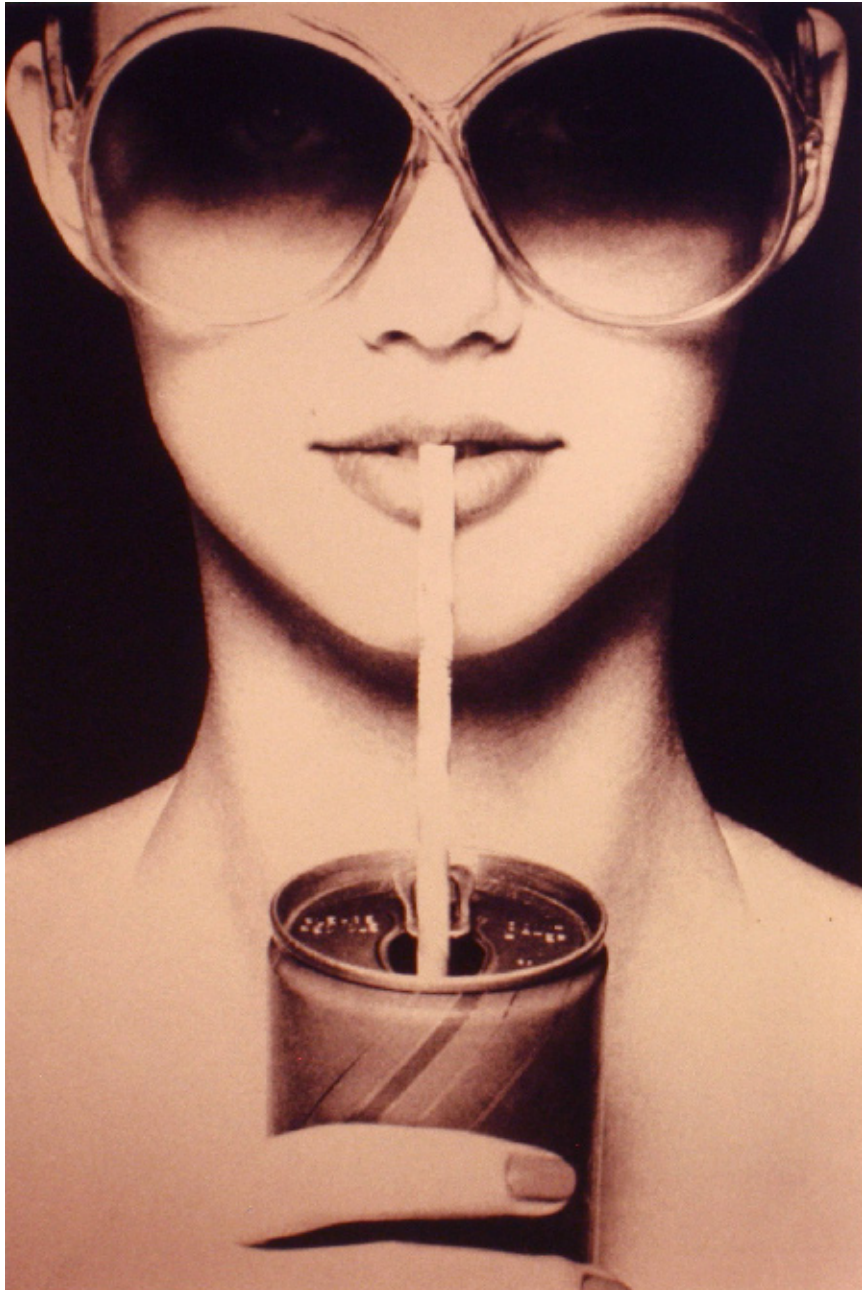


Fig. 15 - RICHARD PRINCE

S/ Título (fashion), 1982-84

Fotografía Ektacolor

101,6 x 68,6 cm, ed. única



Fig. 16 - RICHARD PRINCE

S/Título (cowboy), 1989

Fotografía Ektacolor

127 x 178 cm, ed. de 2



Fig. 17 - RICHARD PRINCE

S/ Título (cowboy), 2003

Fotografía Ektacolor

100 x 76,2 cm, ed. de 2



Fig. 18 - RICHARD PRINCE

S/ Título (cowboy), 1999

Fotografía Ektacolor

60 x 50, ed. de 2



Fig. 19 - RICHARD PRINCE

S/Título (man's hand with cigarette), 1980

Fotografía Ektacolor

68,6 x 101,6 cm, ed. única



Fig. 20 - RICHARD PRINCE
S/Título, (Richard Prince e Cindy Sherman), 1980



Fig. 21 - RICHARD PRINCE

S/ Título (Four publicity photographs and four Richard Prince), 2000

4 fotografias publicitárias e texto

94,6 x 125,1 cm

CINDY SHERMAN



Fig. 22 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #3, 1977

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 23 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #5, 1977

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 24 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #7, 1978

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 25 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #12, 1978

Fotografia em preto e branco

20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3



Fig. 26 -CINDY SHERMAN
Untitled film still #13, 1978
Fotografia em preto e branco
25 x 50 cm ed. de 10
50 x 40 cm ed. de 1
101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 27 -CINDY SHERMAN
Untitled film still #16, 1978
Fotografia em preto e branco
25 x 50 cm ed. de 10
50 x 40 cm ed. de 1
101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 28 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #17, 1978

Fotografia em preto e branco

20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3



Fig. 29 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #21, 1978

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 30 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #25, 1978

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 31 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #21, 1978

Fotografia em preto e branco

25 x 50 cm ed. de 10

50 x 40 cm ed. de 1

101 x 76 cm ed. de 3



Fig. 32 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #30, 1979

Fotografia em preto e branco

20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3



Fig. 33 -CINDY SHERMAN

Untitled film still #53, 1980

Fotografia em preto e branco

20 x 25 cm ed. de 10

76 x 101 cm ed. de 3

FONTES DAS IMAGENS E FICHAS TÉCNICAS:

BARBARA KRUGER

Gary Indiana, A. G., Rosalyn Deutsche, Steven Heller, Calor Squiers, et. al. (2000). Barbara Kruger – Thinking of You . L. A. The Museum of Contemporary Art. Los Angeles, The Museum of Contemporary Art.
www.skarstedt.com
www.spruethmagers.com

RICHARD PRINCE

Spector, R. P. N. (2008). Richard Prince. G. Museum. New York
www.richardprince.com
www.phillipsdepure.com
www.gagosian.com/artists/richard-prince/

CINDY SHERMAN

Krauss, R. (1993). Cindy Sherman 1975-1993. Nova Iorque, Rizzoli International Publications.
www.moma.org