

*Anúncios nos são familiares. Convivemos com sua presença cotidiana e, como potenciais anunciantes e consumidores, operamos na produção e proliferação de mais e mais anúncios.*

*Anúncios são uma forma de comunicação rudimentar porém extremamente poderosa e eficiente; uma interface catalisadora de novos encontros e trocas. Como aquelas mensagens jogadas ao mar, anúncios são entidades ambulantes e livres, sempre à espera de alguém: um comprador, um vendedor, um parceiro, um interessado ou somente um curioso.*

*Anúncios são diagramas dinâmicos de fluxos, intenções e intercâmbios. Pense nos anúncios nos jornais, nas revistas, na internet: centímetros legíveis de informação condensada e cifrada, desprezados por seu utilitarismo lingüístico, sua concisão espacial e sua vocação mercantil. Taxonomia conformadora de territórios efêmeros atualizados a cada nova edição, os anúncios são, para além de sua função imediata, fluxogramas disponíveis e provisórios de como “está sendo” o permanente processo de circulação de coisas e seres.*

*Anúncios são gerúndios gráficos, impregnâncias retinianas momentâneas necessárias à visibilidade pura da troca.*

### **Isto não é um anúncio!**

Não se iluda com os títulos sugestivos, os artistas desconhecidos, os curadores invejados, os nomes das galerias e museus internacionais à sua frente. Essas ficções bastante verossímeis são na verdade informações manipuladas livremente, anúncios reais desmontados e reconfigurados, imagens e imaginários (des)apropriados, repertórios pictóricos sampleados e pirateados.

Isto não é um anúncio! (assim como para Michel Foucault a frase *isto não é um cachimbo* é lida como um desenho e a figura do cachimbo de Magritte é, na verdade, uma negação do que ela representa).

Isto não é um anúncio: há que ler nas entrelinhas, nas entrecoras e nas entrepalavras que embaralharam o mundo real com as suas lacunas ficcionais. Camufladas pela autoridade da arte e pela sedução manufaturada da pintura, essas imagens instalam-se agora oficialmente no sistema artístico.

Isto não é um anúncio: o que vemos quando lemos? Um cachimbo, um Gerhard Richter, um Ed Ruscha, um Damien Hirst, a Galleria Michela Rizzo? As palavras são imagens e, a partir daí, qualquer imagem produzida é intercambiada internacionalmente por uma palavra, um título, um rótulo. O que lemos quando vemos? Enunciações invasivas (ou invasões enunciadoras) no mundo da arte, seqüestros coletivos de galerias e de artistas. Elogios ou sabotagens?

ANÚNCIOS, antes de serem o que anunciam, são uma estratégia particular de resgate da pintura e sua reinserção na vida cotidiana. Ou talvez uma reinvenção bastante pessoal da rotina através da pintura.

São também um retorno às paredes pintadas a mão por artesãos circunspectos e seus alfabetos arrendáveis, uma homenagem involuntária ao design e à tradição dos cartazes modernos, um exercício autodidata e paradoxal de tipografia expandida. Notas desconhecidas de uma “coluna social” abstrata e minimalista das *celebrities* artísticas. Uma espécie de cartografia-pop da infraestrutura artística contemporânea (ou pelo menos a parte desta visível a olhos-nús daqui da periferia e disponível na banca de revistas preferida) disfarçada em muros portáteis milimetricamente

“grafitados” com códigos globalmente reconhecíveis e disponibilizada para espaços domésticos locais.

E que essas pinturas sejam arte sobre a arte e que remetam aos setores de sustentação da arte não é propriamente uma novidade, mas sua evidente atualidade. Há muito, a produção artística tem a própria arte e seu “sistema” como tema, como material. De Marcel Duchamp (definitivo à equivalência entre “escolher” e “fabricar”), passando pela Factory de Andy Warhol até a estética terciária da “pós-produção” de Nicolas Bourriaud, produzir e consumir, original e cópia, autor e espectador se tornaram progressivamente termos mais vagos e ações indiferenciadas. Da mesma forma, revistas de arte se tornaram, cada vez mais, revistas sobre anúncios de arte (feiras, bienais, leilões, exposições, eventos); artistas se tornaram curadores, curadores galeristas, marchands artistas, colecionadores curadores, artistas colecionadores, curadores marchands, etc.

Se o consumo e o dinheiro se impregnaram indiscutivelmente no interior dos procedimentos artísticos, por que não emular autofagicamente através da pintura as estratégias de marketing e publicidade típicas do “contemporâneo”, (re)apresentando a própria arte como um sistema extensivo e cristalino de circulação de valores econômicos e estéticos?

A técnica da pintura encarna o fantasma da manipulação de imagens, *photoshop* matérico, no qual a imagem da aclamada revista é fotocopiada e projetada na tela em branco para que cada letra seja pintada com exatidão. Um procedimento que se aproxima e se distancia do *ready-made* ao mesmo tempo. Aproxima-se no que se refere à “herança inevitável” da arte atual quanto ao dualismo original/cópia: uma apropriação da imagem de revista, reproduzida centenas de vezes, para transformá-la num novo “original”. Distancia-se porque ANÚNCIOS não executam o deslocamento característico de contexto uma vez que se re-localizam no próprio sistema da arte (ao invés de vida > arte, arte > arte). Em lugar de deslocamento, *transfer*: signos em trânsito e em alternância de meio, que se modificam sem sair do contexto da arte ( > atelier > obra > galeria > revista > atelier > tela > galeria > ). Uma dinâmica de circulação de informação mais que de formas, fluida e cíclica.

A paisagem global pintada resulta lisa e errática, planos sem o artifício da perspectiva ou da profundidade. Palavras que flutuam com as imagens, sem hierarquia, coexistindo livremente na tela. Figura e fundo habitam igualmente o primeiro plano da pintura, a abstração convive com as palavras e as imagens com os nomes. Uma globalização que, esquetejada aos pedaços, redesenha relações, conexões e espacializações. Pinturas replicantes que constroem um colóquio infinito do qual participam involuntariamente artistas, lugares e agentes do mercado da arte.

Situações pictóricas que contestam e aderem à arte, que reforçam e anulam os seus meios, ANÚNCIOS enunciam o prenunciado: “chegará um dia em que a própria imagem com o nome que leva será desidentificada pela similitude indefinidamente transferida ao largo de uma série. Campbell, Campbell, Campbell, Campbell.”<sup>1</sup>

*Renata Marquez e Wellington Cançado*

<sup>1</sup> Michel Foucault. *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte. Barcelona: Anagrama, 1981. p.80*

Visitas à exposição: 4 a 27 de junho/2008,  
das 9 às 18 horas (exceto sábados e domingos),  
Rua da Bahia, 1600 - Belo Horizonte

20<sup>anos</sup>  
BDMG  
cultural



# ANÚNCIOS

## ANDRÉ PEREIRA

