

ANNATERESA FABRIS



A ilha da felicidade pelas lentes de Karl Marx

RESUMO

Em 1949, o artista valenciano Josep Renau inicia a série de fotomontagens *The american way of life*, que só considerará terminada em 1976. Lançando mão de imagens provenientes da publicidade, de revistas ilustradas (*Life*, *Fortune*) e de jornais (*The New York Times*), Renau denuncia o aspecto hipócrita e autocomplacente de construções ideológicas que acobertavam os lados sombrios de um modo de vida que estava conquistando o mundo todo. O fato de a série ter sido concebida durante o exílio mexicano e ter sido finalizada em Berlim Oriental leva a indagar não apenas seus modos de produção, mas também a determinar as diferenças que ela apresenta em relação ao trabalho que o artista havia realizado na Espanha até 1939.

PALAVRAS-CHAVE

Fotomontagem; publicidade; fotojornalismo; meios de comunicação de massa; apropriação.

A ILHA DA FELICIDADE PELAS LENTES DE KARL MARX*

Agradeço ao CNPq, que me permitiu realizar a pesquisa sobre Renau em Madri (fevereiro de 2008), aos funcionários da Biblioteca do Centro de Artes Reina Sofia e a Jorge Schwartz.

1
RENAU, 1989, p. 124.

2
A ideia inicial de Renau era realizar cerca de duzentas fotomontagens, agrupadas em doze tópicos temáticos, mas o projeto não chega a se concretizar porque a editora Eulenspiegel (República Democrática Alemã) abandona a ideia de publicar um livro com elas. Uma amostra reduzida da série — quarenta fotomontagens — é divulgada em 1967, com a publicação, pela Eulenspiegel, de *Fata Morgana USA*. A edição, distribuída só em abril do ano seguinte, é integralmente exportada. Em 1976, a série é apresentada no Pavilhão Espanhol da Bienal de Veneza, no âmbito da mostra coletiva *Espanha: vanguarda artística e realidade social 1936-1976*. Nesse momento, Renau considera a obra terminada. No ano seguinte, a editora Gustavo Gili (Barcelona) publica *The american way of life* (Fotomontajes: 1952-1966). Em 1989, o Instituto Valenciano de Arte Moderna, em colaboração com a Fundação Josep Renau, divulga um conjunto maior — sessenta e nove pranchas —, sob o título de *Fata Morgana USA: The american way of life*. Cf. FORMENT, 2007, p. 58, 61, 496-497.

O que faz a *Melancholia*, de Albrecht Dürer, ao lado de uma série de objetos que remetem à segunda metade do século XX? A pensativa figura alada mantém os atributos que o artista lhe deu em 1514: um vestido dotado de um amplo panejamento, de cujo cinto pendem uma bolsa e chaves; uma coroa de agrião cingindo a cabeça, na qual se destacam os olhos brilhantes; um compasso, pregos, uma plaina, uma serra, um esquadro e uma bola. O restante da composição original é, porém, alterado. Uma boca vermelha, uma bolsa de água quente, um sutiã, uma camisa com gravata, pneus, um engradado com garrafas de Coca-Cola, além de várias peças mecânicas, substituem os elementos simbólicos que, na gravura de Dürer, estavam pendurados nas paredes de uma casa: uma ampulheta, um sino, uma *tabula Jovis*, uma escada e uma balança. O mar, que se via ao longe, é substituído por um arranha-céu e por uma formação montanhosa nevada. O lugar do cachorro é ocupado por uma multidão anônima; o do poliedro truncado, por um pedestal encimado de uma perna feminina; e o anjinho concentrado no ato de escrever, por uma forma abstrata.

O olhar crítico que Josep Renau lança sobre a sociedade e a cultura material estadunidenses pode ser enfeixado nessa fotomontagem intitulada *Photogenic Melancholy* (1955), na qual sintetiza aquele estado de “letargia hesitante”, que atribui ao homem médio norte-americano, como resultado do predomínio das “forças sinistras do capital e da reação”.¹ Qual o significado do deslocamento contextual e das substituições que o artista propõe na prancha n. 68 da série *The american way of life*, iniciada em 1949, durante o exílio mexicano, e que considera terminada só em 1976?²

Para responder a essa pergunta, é necessário começar pela análise da gravura de Dürer. Seu significado simbólico repousa na teoria dos quatro temperamentos — colérico, sanguíneo, fleumático e melancólico — e na relação entre os órgãos que segregavam os humores e determinados planetas. Sob o signo de Saturno, o *furor melancholicus* estimula as três faculdades mais importantes do ser humano: *imaginatio* (artista), *mens* (teólogo) e *ratio* (cientista e estadista). Os vários símbolos presentes na obra remetem ao “gênio saturnino”, feito de melancolia, estudo e introspecção. Se Saturno está claramente presente nos símbolos geométricos e arquitetônicos, outros elementos simbólicos remetem a antídotos contra sua influência excessiva: a *tabula Jovis*, as folhas de agrião, as chaves e a bolsa, por exemplo. Possível autorretrato de

um homem reservado, taciturno e sombrio³, a *Melancholia* é colocada por Renau sob a égide da “inquietação”,⁴ como que para demonstrar que sua apropriação de uma imagem do passado é regida não pela indiferença perante o signo, e sim por uma forte carga crítica. Isso fica evidente na escolha dos objetos colocados ao lado da *Melancholia*, os quais fazem parte de um novo panorama iconográfico, constituído a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, quando se impõe o “american way of life”, logo convertido em modelo também nos países europeus.

Não por acaso, Renau lança mão de dois dos mais importantes instrumentos de propagação desse modo de vida: as revistas ilustradas e os jornais (dentre os quais *Life*, *Fortune* e *The New York times*) e a publicidade. É possível que a disposição dos objetos modernos em *Photogenic melancholy* tenha sido sugerida por um anúncio publicitário, divulgado por *Life* em 25 de setembro de 1944. Nele, um casal admira quadros que representam as utilidades domésticas mais recentes, separados do público pelo clássico cordão de isolamento dos museus. Se esse anúncio pré-pop se inscreve claramente na função exaltante do objeto,⁵ própria da linguagem publicitária, sua utilização pelo artista valenciano adquire um significado oposto. Ao configurar uma moderna natureza-morta, regida pelo acúmulo de signos e, logo, pelo *horror vacui*, Renau coloca uma interrogação a respeito do papel do artista na sociedade do segundo pós-guerra, perplexo e deslocado num universo no qual tudo é passível de compra e venda, inclusive o ser humano, como demonstra a presença dos lábios femininos, prontos para o consumo como qualquer objeto.

Uma visão ácida da sociedade estadunidense não é apenas prerrogativa da série *The american way of life*. Já na década de 1930, período em que o artista se filia ao Partido Comunista da Espanha e se engaja numa intensa atividade ideológica, o modo de vida americano havia sido alvo de críticas. Numa litografia publicada em agosto de 1932, *Paisagem americana*, a tocha da Estátua da Liberdade se transforma num cifrão, protegido por dois policiais com as armas bem à vista. O motivo do arranha-céu, que é o centro organizador da composição, é retomado em outra litografia, divulgada quatro anos mais tarde, *Século XX: amor financeiro*. A obra, que integra a série *Amor na história*, reúne num único espaço um arranha-céu, uma caveira, um casal apaixonado e moedas.

É também nos anos 1930 que Renau propõe uma reflexão sobre um fenômeno em expansão, o cartaz publicitário e de propaganda política, ao qual confere a possibilidade de constituir uma arte pública, capaz de despertar “o ardor e a inteligência” de pessoas que não eram tocadas pelas obras expostas nos museus. Em *Función social del cartel publicitario* (1937), analisa as diferentes facetas do veículo, estabelecendo uma diferença nítida entre o mundo capitalista e o mundo socialista. Enquanto localiza na produção soviética “um dos fatos mais prodigiosos e heróicos na renovação dos valores expressivos da arte”, por responder aos problemas inerentes à construção

³ DORFLES, 1958. p. 120-126, 132 e 192-193.

⁴ RENAU, 1989, p. 124.

⁵ EGUIZÁBAL, 2001. p. 85.

do socialismo, é extremamente crítico em relação a seu uso no sistema capitalista. Elemento rentável dentro dessa ideologia, o cartaz comercial desempenha uma função específica: cabe a ele realizar a “*desmaterialização* dos objetos e dos produtos industriais, criando à sua volta certa atmosfera de *idealização* amável, de irrealidade poética, às vezes”. Por seu intermédio, “o bom cidadão convence-se de que lava suas carnes com o mesmo sabonete usado pelos deuses do Olimpo e sente engrandecida sua condição”, sem perceber o processo de falsificação e de encobrimento das verdadeiras finalidades da publicidade, ao qual é sujeito pelo capitalismo. O mesmo raciocínio é aplicado ao cartaz político não revolucionário – enfeixado no exemplo alemão –, o qual não passaria de uma ponta-de-lança do comercial, por responder aos interesses da iniciativa privada das pequenas e grandes empresas capitalistas.⁶

Dois aspectos destacam-se na análise do artista valenciano: a crítica à ascensão da pornografia na produção posterior ao término da Primeira Guerra Mundial e a constatação da crescente utilização da imagem fotográfica na publicidade contemporânea. A primeira questão, colocada sob o signo do “naufrágio geral dos valores morais”, leva-o a deplorar o uso cada vez mais lascivo da figura da mulher e sua “associação absurda e incoerente com uma caixa de fósforos ou um conjunto de painéis para fustigar a atenção deprimida das pessoas”. A tomada de posição contra o segundo aspecto é ainda mais contundente. Embora enfrentando uma situação difícil, o capitalismo não renuncia à arte como instrumento de propaganda. Ao contrário, torna ainda mais agudas suas características funcionais: deixa de lado uma expressão lírica e poética em prol de “formas cada vez mais diretas e concretas na representação dos objetos”. Por isso, a publicidade se volta mais e mais para o “realismo impressionante e imediato” da imagem fotográfica.⁷

Engajado na definição de um novo realismo, capaz de fazer frente à desumanização e à transformação da “condição humana em valores abstratos”,⁸ Renau lança mão não apenas da fotografia publicitária, mas, sobretudo, de sua versão em cores, com um propósito preciso: chamar a atenção do observador para os aspectos sedutores da publicidade, dizendo “algo mais”⁹ do que seus códigos e suas estratégias. Num texto dedicado à função da cor na fotomontagem política¹⁰, estabelece um claro nexo entre ela e uma nova atitude realista. Lembra, para tanto, a dimensão afetiva que a cor assume no cotidiano e não hesita em recomendar um uso crítico das imagens comerciais, posto que elas ajudam a conformar e a filtrar a experiência de vida das pessoas.

A decisão de trabalhar com fotografias coloridas, que o diferencia do modelo canônico estabelecido por John Heartfield, centrado no uso de imagens em preto e branco, não pode ser dissociada de sua experiência de trabalho na agência publicitária Estudio Imagen, fundada por ele na Cidade do México em 1950. Se o fotomontador alemão se “irrita” com essa opção, Renau, no entanto, tem razão em apropriar-se das imagens comerciais mais vistosas e exuberantes, pois nelas a cor desempenha um

⁶ RENAU, 1976. p. 34, 42-43, 50-51 e 62-63. Na edição de 1976, o livro perde o adjetivo “publicitário” e ganha um novo capítulo, *Carteles de paz*, redigido em 1961.

⁷ *Ibidem*, p. 39-40 e 47-48.

⁸ *Ibidem*, p. 54.

⁹ RENAU apud LUMIÈRE, 2002.

¹⁰ LORENS, 2004, p. 410.

papel “reacionário, venenoso e criminoso (no sentido mais lato do termo)”. As cores fluorescentes da paisagem norte-americana irritam o nervo óptico e amortecem o senso crítico, camuflando as categorias sociopolíticas que Heartfield havia combatido com tanto denodo.¹¹

O uso da cor na fotografia publicitária¹² não responde apenas ao desígnio de obter um maior grau de realismo ou de incrementar a carga informativa da mensagem. A cor reforça, sem dúvida, os aspectos centrais do uso publicitário da fotografia – informação, veracidade, objetividade, emoção, proximidade, atenção e esteticismo –, mas suas possibilidades não param por aí. No processo publicitário, dificilmente a imagem técnica desempenha um papel meramente referencial. Ao contrário, é tratada, retocada, manipulada até transformar-se numa representação nova e totalmente fabricada do objeto a ser promovido. A cor contribui de maneira decisiva para a construção de uma imagem real/irreal, desempenhando duas funções principais: fática, pois visa ao impacto visual imediato; e significante, por ser portadora de conteúdos simbólicos e culturais.

É por conhecer intimamente as estratégias publicitárias que Renau resolve utilizar a cor de maneira psicotécnica¹³ na série dedicada ao modo de vida americano. A análise desse recurso requer que outro dado seja levado em consideração: a integração da ilustração fotográfica na imprensa diária e nas principais revistas norte-americanas a partir das décadas de 1920 e 1930. A configuração de uma cultura visual fomentada pelo cinema, o entendimento da imagem fotográfica como um fator de legibilidade e de acessibilidade aos textos, práticas de fotojornalismo de autor, a introdução da telefoto, o surgimento de novos instrumentos tecnológicos, como câmaras menores, teleobjetivas, filmes rápidos, a película Kodacolor, entre outros, estão na base de uma relação diferente entre ilustração e escrita. A fotografia, que fora considerada uma intrusa no âmbito jornalístico no século XIX e no começo do seguinte, torna-se protagonista a partir de 1930: adquire maiores dimensões, é usada em profusão, pois é considerada portadora de informação, não sendo mais subalterna ao texto.¹⁴

Nesse mesmo período, *Vogue* publica sua primeira foto em cores (1933) e são fundadas duas das principais revistas ilustradas: *Life* (1936) e *Look* (1937). *Life* consagra o fotoensaio como o gênero mais prestigioso do fotojornalismo, ao adaptar os temas e as técnicas das principais revistas ilustradas alemãs do começo do século XX. Abre também espaço para as grandes fotorreportagens, uma vez que sua finalidade era fazer ver a vida e o mundo, transformando o leitor em “testemunha ocular dos grandes acontecimentos”, de acordo com as palavras de Henry Luce, seu fundador. Surgida no ambiente do *New Deal*, num momento de profunda crise econômica, a revista desenvolve estratégias precisas para conquistar um público leitor fiel. Apresenta-se como uma publicação familiar, atenta aos assuntos que afetavam a vida diária das pessoas, não abordando temas chocantes e mostrando interesse em promover a

¹¹ RENAU, 2007a, p. 453. Heartfield toma conhecimento das fotomontagens em cores quando Renau visita seu ateliê, em abril de 1958.

¹² EGUIZÁBAL, 2001, p. 58-59, 66 e 76-79.

¹³ FORMENT, 2007, p. 62.

¹⁴ SOUSA, 2004, p. 98-102.

divulgação da ciência e da arte. O efeito-verdade perseguido por ela, alicerçado na crença de que a fotografia reproduz fielmente o real, tem um poderoso aliado na publicidade, a qual lhe assegura receitas significativas. Na década de 1940, tanto *Life* quanto as demais revistas, sobretudo as dirigidas ao público feminino, adequam-se a uma espécie de “barreira cromática”: o preto e branco das reportagens gráficas é contrastado pelas cores berrantes dos anúncios publicitários, que representam o suporte físico das publicações, quando não condicionam seu próprio conteúdo.¹⁵

Vista dentro desse quadro de referências, no qual os olhos são constantemente solicitados por imagens repletas de sensacionalismo e de emotividade, a opção de Renau pela fotomontagem parcialmente colorida adquire um evidente sentido crítico, uma vez que ele irá solapar os efeitos alienantes de tais construções, promotoras do modo de vida americano. Como o próprio artista declara no final de *Fata Morgana USA*, seu objetivo é fazer com que o leitor descubra por si “o perverso e o inumano nos signos confusos, brilhantes e ‘fascinantes’ do ‘modo de vida’ que escraviza, em maior ou menor medida, milhões de pessoas dentro e fora dos Estados Unidos”.¹⁶

A escolha da lexia complexa “fata Morgana” que, na língua italiana, alude a um fenômeno óptico de reflexão e refração dos raios luminosos, pelo qual, em determinadas condições atmosféricas, a imagem de um objeto aparece suspensa no ar e virada de ponta-cabeça,¹⁷ é bem significativa das intenções do fotomontador. Transforma o modo de vida americano numa miragem, numa “mistificação propagandística”, que estaria tomando a forma de um “modelo” real, ao ser alavancada pelos grandes monopólios e pelos meios de comunicação de massa.¹⁸

De acordo com esse verdadeiro programa ideológico, informado pelas categorias marxistas da “falsa consciência” e da “outra consciência”,¹⁹ Renau realiza, ao longo dos anos, um corte vertical da sociedade norte-americana, aglutinado em alguns temas centrais: imperialismo (*Plaisir de France*, 1952; *The sinister constellation*, 1952; *General G. C. Marshall, author of the Marshall Plan and US Secretary of Defense*, 1953; *A gift for hungry people*, 1956; *Pax americana*, 1962; *We are proud to be Americans...*, 1963); macarthismo (*Peace is with them...!*, 1956; *National security...*, 1956); racismo (*Plantation shadows*, 1955; *Happy end*, 1965; *Southern suspense*, s.d.); reificação da mulher (*The best add*, 1950; *Institute for Sexual Sciences*, 1952; *Miss America and the birds*, 1956; *The big parade*, 1957; *The altogether gal*, 1957; *Balance*, 1959; *The old and the new*, 1960; *Neon alienation*, 1963; *Moloch Hollywood*, 1965; *Cash smiles*, 1965; *Chicago’s Miss Beefsteak*, s.d.); consumismo e cultura de massa (*Coca-Cola vs. Pepsi-Cola*, 1949; *High society’s culture*, 1956; *People’s culture*, 1956; *Just what are all these people so worried about?*, 1965; *American celebrities*, s.d.), entre outros.

Dentro do contexto ideológico no qual o artista opera, não deixa de ser significativo que uma das fotomontagens seja dedicada ao general George Catlett Marshall, articulador do plano de recuperação da Europa, concebido no período

¹⁵ Cf. SOUSA, 2004, p. 105-108; EGUI-ZÁBAL, 2001, p. 97; DORFLES, 1989, p. 124-125.

¹⁶ RENAU, 1989, p. 127.

¹⁷ O termo, que entrou em uso na Itália em 1690, deriva da junção de “fata” (fada) e “Morgana”. Esta era uma fada da mitologia céltica, discípula do mago Merlin e considerada irmã do rei Artur, a qual reinava na ilha da Felicidade.

¹⁸ RENAU, 1989, p. 127.

¹⁹ LLORENS, 2004, p. 410

em que foi secretário de Estado (1947-1949). Anunciado em junho de 1947 e implementado em abril do ano seguinte, o Plano Marshall previa que os países europeus recuperariam sua independência econômica e financeira num prazo de quatro anos (1/4/1948-30/6/1952). Instrumento da Guerra Fria, a proposta apoiava-se numa série de premissas:²⁰ evitar que um estado de carestia levasse as nações europeias a colocar representantes dos partidos comunistas no poder; tirar proveito dos benefícios psicológicos produzidos pela ajuda econômica norte-americana; contar com as tensões que se produziriam nos países satélites da União Soviética, impedidos de aceitar o auxílio dos Estados Unidos.

Se a imagem de Marshall não se distingue pelo uso de recursos visuais e retóricos particulares, bem outro é o tratamento da fotomontagem n. 43, *A gift for hungry people*. Nela, Renau explora o contraste entre a bandeja repleta de aviões, tanques, ambulâncias e navios e os corpos esqueléticos dos que esperavam a ajuda humanitária norte-americana. Um jogo igualmente dialético está na base de *We are proud to be Americans...* (prancha n. 44), ritmada pelo contraste entre abundância e penúria.²¹ À primeira, simbolizada pelos arranha-céus, pelo homem gordo, pelos talheres dispostos em forma de cruz e pela travessa cheia de comida, o artista contrapõe duas crianças deformadas pela fome, que servem de apoio a dois volumes de Thomas Robert Malthus, dedicados à insuficiência de alimentos e ao excesso de população. A referência a *Ensaio sobre o princípio da população* (1798), no qual o economista inglês defendia a supressão de toda ajuda às populações carentes para que estas diminuíssem os índices de natalidade graças à abstinência sexual, é um índice evidente das distorções no equilíbrio mundial que Renau atribui ao agressivo imperialismo estadunidense.

Um dos maiores símbolos do país – *A Liberdade iluminando o mundo* (1874-1886) – é objeto de algumas intervenções. Em *Pax americana* (prancha n. 47), a escultura de Frédéric Auguste Bartholdi converte-se numa figura sinistra: uma caveira toma o lugar do rosto; a coroa é substituída por uma cabeleira de serpentes; a tocha é trocada por um foguete prestes a ser lançado. O recurso à imagem da Medusa, que apavora e petrifica quem se depara com ela, não deixa dúvidas sobre o significado beligerante da “paz americana”, em busca de um estado constante de conflito. *National security* (prancha n. 52) também mostra a Estátua da Liberdade: nesta obra, ela se ergue numa atmosfera tempestuosa, vigiada por dois homens e carregando um cartaz com os dizeres “Made in France”. A alusão ao trabalho do Comitê da Câmara dos Representantes para as Atividades Antiamericanas, presidido pelo senador Joseph McCarthy, tem como fulcro o choque perceptivo provocado pela presença do cartaz chauvinista no peito do símbolo da liberdade. A sanha anticomunista e a defesa ferrenha das tradições nacionais, que atingem uma figura como Jean-Paul Sartre, banido das bibliotecas europeias da United States Information Agency,²² são emblemadas na estátua nova-iorquina, estigmatizada por sua origem estrangeira.

²⁰ GADDIS, 2006. p. 30-31.

²¹ Joan Fontcuberta lembra que Renau afirmava ter “descoberto” a fotomontagem em 1914, quando recebeu algumas revistas ilustradas de um capitão da marinha mercante. Uma das páginas chamou sua atenção: a diagramação havia acabado por justapor a imagem de um banquete e a de crianças negras com o ventre inchado em virtude da fome, o que lhe fez viver a experiência de um efeito perturbador. Cf. FONTCUBERTA, 2008. p. 189-190.

²² SAUNDERS, 2004. p. 174.

O clima de terror instaurado por McCarthy, a partir de 1950, ecoa, de maneira mais contundente, na fotomontagem n. 49, *Peace is with them...!* A mulher amordaçada, acorrentada à cadeira elétrica e cercada por pombas brancas, e o homem escoltado por dois policiais à paisana remetem, sem dúvida, à execução de Ethel e Julius Rosenberg em 19 de junho de 1953. Declarado culpado de ter transmitido segredos atômicos aos soviéticos, o casal recebe uma sentença inédita em tempos de paz (março de 1951). Os protestos internacionais e os pedidos de comutação da pena assumem logo o aspecto de uma campanha antiamericana. Sartre não hesita em considerar fascista a atitude da justiça estadunidense, em virtude da pena aplicada, e em afirmar que a execução fora “um linchamento legalizado que cobriu de sangue toda a nação”.²³ Embora Renau evoque o episódio três anos mais tarde, a indignação é a nota dominante da fotomontagem. Seu ponto de vista sobre a brutalidade da sentença é sintetizado pelo contraste entre a figura feminina impedida de manifestar-se e as quatro pombas brancas que a cercam, inequívoco símbolo antibélico a partir de 1949, quando Louis Aragon se apropria de uma gravura de Pablo Picasso para o cartaz do Congresso da Paz, a ser realizado em Paris, em abril daquele ano.

Alguns trabalhos do grupo dedicado ao racismo singularizam-se, no interior da série, pelo acirramento do contraste cromático. Imagens em preto e branco constituem o fundo de composições como *Southern suspense* (prancha n. 27) e *Happy end* (prancha n. 28); sobre ele destacam-se figuras coloridas, que evocam o universo da publicidade e do cinema. Se a interdição e a vigilância são o *leitmotiv* da primeira, *Happy end* constrói-se, ao contrário, sobre a indiferença pelo destino dos que não pertencem ao mesmo grupo. O clima opressivo, que domina as duas fotomontagens, torna-se terror explícito em *Plantation shadows* (prancha n. 26), na qual o artista utiliza o processo mais corrente em *The american way of life*: a coexistência de dois regimes cromáticos para tornar mais agudo o contraste ou enfatizar determinadas situações. A um edulcorado fundo colorido, que dá a ver a branca sede de uma fazenda e as pernas de uma moça num balanço, contrapõe sinistras sombras negras a avançarem pela relva, o rosto de uma criança chorando e um homem em atitude desesperada. As duas figuras negras, que ocupam o primeiro plano, podem ser consideradas emblemas daquele engajamento realista tão prezado por Renau, o qual recomendava que o artista se tornasse “testemunha dos fatos”, a exemplo de Francisco de Goya, Honoré Daumier e Heartfield.²⁴ A data da composição – 1955 – fala por si só, denotando o horror que o regime de segregação racial despertava nele e a razão de apresentá-lo como um prolongamento nada disfarçado da escravidão.²⁵

Nem todas as fotomontagens da série têm o tom sombrio das de conteúdo político mais manifesto. As que lidam com a reificação da mulher e com os fenômenos do consumismo e da cultura de massa são, não raro, satíricas, provocando um impacto

23

Ibidem, p. 163.

24

RENAU, 2007a, p. 454-455. Na polémica travada com Ramón Gaya na revista *Hora de España* (janeiro-março de 1937) a respeito da função social da arte, Renau usa em sua argumentação os exemplos do pintor espanhol e do fotomontador alemão: “Ontem Goya, hoje John Heartfield. Aquele com a mão nua, este com o pleno domínio da complicada técnica da fotomontagem e até do ‘odioso’ sombreado mecânico, são os dois artistas revolucionários que souberam levar o fato trágico da guerra à mais alta expressão da emotividade plástica”. Cf. RENAU, 2007b, p. 434.

25

A discriminação racial vigente nos Estados Unidos já havia sido abordada por ele na década de 1930. A capa do número 10 da revista valenciana *Nueva cultura* (janeiro de 1936) é construída sobre o conflito evidente entre os fundamentos da democracia, representada pela Estátua da Liberdade, e o tratamento dado à população negra, simbolizada pela imagem de um homem com o rosto ferido e com uma corda no pescoço.

visual no observador graças a uma proliferação de objetos ou a aproximações inesperadas de fragmentos icônicos. Numa composição como *The big parade* (prancha n. 2), o que predomina é o acúmulo: uma moeda de um dólar encima uma porta metálica, situada no meio de arranha-céus em posição oblíqua. Uma mulher nua, com uma liga numa das pernas e com o rosto coberto por uma moeda, ergue-se acima de um grupo de dançarinas de costas, em cujos traseiros estão escritas as letras que formam a expressão “American way of life”, com um intervalo entre cada palavra. No canto direito, um grupo de pessoas observa uma atração de variedades, enquanto dois homens olham para as dançarinas.

A associação entre mulher e dinheiro configura-se como um aspecto central do modo de vida americano; é o que mostram *Balance* (prancha n. 55), dominada pelo motivo da perna feminina erguida segurando um maço de dólares entre os dedos do pé, e *Cash smiles* (prancha n. 22), ritmada pela junção de uma boca sorridente com uma calculadora num cenário formado pela projeção de cenas de vida noturna.

A figura feminina do modo de vida americano é um objeto de consumo entre outros. Por isso, é apresentada nua, seminua, ou tem valorizado um único aspecto do corpo, como no caso da fotomontagem n. 4, *The altogether gal*. O que chama a atenção nessa composição, construída sobre a precisão de movimentos das pernas de uma moça que se desdobra em múltiplos duplos, é a possibilidade de propor uma aproximação entre a visão do artista e uma reflexão de Siegfried Kracauer a respeito de um grupo de revista norte-americano que se apresentara na Alemanha em 1927. Para o autor alemão, a análise das *Tillergirls* é o ponto de partida para uma reflexão sobre a realidade social e, particularmente, sobre a racionalização que estava se impondo mais e mais no âmbito do processo de produção capitalista. Resultado das “fábricas americanas de entretenimento”, as *Tillergirls* são descritas como “indissolúveis conjuntos de garotas, cujos movimentos são demonstrações matemáticas”. O que conta no espetáculo não são as dançarinas individualmente, e sim o sistema de linhas paralelas e o desenho de “proporções singulares” apresentados pelo grupo, aquele corpo artificial, conformado por princípios racionais, que levam Kracauer a lembrar o taylorismo e a estabelecer um paralelo entre as pernas das jovens no palco e as mãos dos operários na fábrica.²⁶

À mulher-máquina, que, assim mesmo, povoa o imaginário masculino, pode ser contraposta outra representação simbólica do modo de vida americano: a figura apetecível, que é o centro irradiador de *Chicago's Miss Beefsteak* (prancha n. 18). A sobreposição da mulher nua e vendada – cujo corpo é espetado por uma faca e um garfo – a fatias de bacon, que se confundem com as estrelas da bandeira, e a grandes nacos de carne, são claros índices da crítica de Renau a uma sociedade alienada e dominada pela publicidade, para a qual tudo tem um aspecto comestível, inclusive o ser humano transformado em fragmentos.

O *horror vacui* do modo de vida americano impõe-se com toda a sua carga retórica em *Just what are all these people so worried about?* (prancha n. 1). Em volta de uma fotografia em preto e branco de pessoas paradas numa calçada, encimada pela pergunta em alemão que dá título à composição, dispõem-se os símbolos mais ostensivos da cultura material dos Estados Unidos: uma tampa de Pepsi-Cola, a estrela da Texaco, uma embalagem de Havoline, uma capa de *Life*, comida enlatada, um pneu, uma garrafa de Coca-Cola, um maço de cigarros Camel, um automóvel, algumas peças de reposição, uma ferramenta e uma geladeira com a porta aberta. A mulher em trajes de banho, as pernas vestindo meias arrastão e a mão masculina segurando uma caneta são partes igualmente fundamentais desse conjunto heterogêneo de objetos e sinais, tutelado pela Estátua da Liberdade e pelos indefectíveis arranha-céus.

A insistência do artista em lidar com imagens femininas para explicitar o modo de vida americano não pode deixar de ser reportada ao uso que a publicidade do país fazia delas. Do mesmo modo que na propaganda europeia, as mulheres desempenham um papel fundamental no incentivo ao consumo.²⁷ Em 1901, a publicidade de câmaras fotográficas de bolso é feita por intermédio do retrato da “Garota Kodak”. Dois anos mais tarde, Lilian Nordica, estrela da Metropolitan Opera House, torna-se a primeira “Garota Coca-Cola”. Na década de 1920, a agência Walter Thompson estabelece um elo indissolúvel entre Hollywood e o sabonete Lux. O *glamour* das estrelas do cinema, cujo corpo é sublimado em busca de um maior grau de distinção e encanto, serve de estímulo testemunhal ao consumo de um produto que tornaria toda e qualquer mulher tão bela e desejável quanto a diva da vez. A questão sexual, que começa a se insinuar graças a esse tipo de associação, torna-se explícita em 1936, quando Edward Steichen propõe um nu requintadamente pictorialista para divulgar as virtudes do sabonete facial Woodbury.

A ligação entre mulher, sexo e mercadoria é abordada explicitamente por Renau em *Fata Morgana USA* graças à reprodução de um trecho de *A elite do poder* (1956), de Charles Wright Mills. Nele, o autor, que havia se tornado um crítico do liberalismo, bosqueja um perfil nada lisonjeiro da “garota autenticamente americana”. Ansiando pela câmara, essa garota transformou em modo de vida “um tipo arrogante de erotismo incontestável”. Por seu intermédio, “vende cerveja e vende livros, cigarros e roupas” nas telas da televisão, do cinema e nas páginas das revistas semanais.²⁸

É importante ressaltar que, no período em que o artista valenciano inicia o projeto de *The american way of life*, a cultura de massa era objeto de uma reflexão continuada nos Estados Unidos. Um dos exemplos mais interessantes pode ser localizado em *The mechanical bride: folklore of industrial man* (1951), de Marshall McLuhan. Trabalhando a partir de exemplos visuais retirados dos meios de comunicação de massa (sobretudo publicidade e histórias em quadrinhos), escolhidos por sua “qualidade típica e familiar”, o autor canadense pretende demonstrar a maneira pela qual os desejos

27

EGUIZÁBAL, 2001, p. 101-105.

28

RENAU, 1989, p. 12.

do público são utilizados para fins comerciais. As “agências mecânicas de imprensa, rádio, cinema e publicidade” representam “um mundo de mitos ou formas sociais e falam uma linguagem que conhecemos e não conhecemos”, gerando uma “espécie de sonho coletivo”.²⁹

Ao longo do livro, que, por, sua apresentação inusitada, se assemelha a um objeto pop, McLuhan tece considerações sobre a nova concepção da vida humana que se forjou com o advento da industrialização: uma entidade mecânica, passível de ser fragmentada em diversas partes e de tornar-se fascinante ou bem sucedida graças à aquisição e ao uso de uma série de produtos. A publicidade, forma suprema de “adulação cínica e demagógica”,³⁰ consegue seus objetivos comerciais ao distrair, frequentemente, a atenção do observador de seus pressupostos graças à adoção de referências culturais fundidas com a experiência diária. A questão sexual está quase sempre presente nos anúncios, ora camuflada por justaposições de imagens, ora transposta para o campo tecnológico, como no caso da publicidade automobilística, que propõe um paralelo entre a força mecânica e o corpo humano, regido a um só tempo por categorias fálicas (velocidade) e uterinas (conforto e bem-estar). O capítulo que dá título à coletânea de exemplos – *A noiva mecânica* – analisa o anúncio de uma fábrica de meias femininas, composto por duas pernas sobre um pedestal. Essa imagem, que lembra um dos ícones escolhidos por Renau para *Photogenic melancholy*, dá a ver um dos aspectos centrais da linguagem publicitária: o desmembramento do corpo humano, transformado num conjunto de partes substituíveis.

A associação da mulher com os meios de comunicação de massa não se detém na publicidade. Na década de 1950, há uma tentativa de feminizar a cultura de consumo como um todo. Na introdução de *Mass culture: the popular arts in America* (1957), Bernard Rosenberg define esse tipo de cultura como a versão contemporânea de uma Emma Bovary entediada e debochada. Num dos textos da coletânea, os sociólogos Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld criticam a “falta de julgamento estético” de mulheres expostas, durante várias horas, a “umas doze novelas padronizadas e consecutivas”. Mesmo um autor como Russel Lynes, que no livro *The tastemakers* (1949) se mostra sensível à problemática das hierarquias culturais, não deixa de ironizar o gosto da dona de casa pequeno-burguesa, guiado pelas sugestões de revistas como *Good housekeeping* e *Ladies home journal*. Ao trabalhar com o conceito de gosto, comum às escolhas estéticas e de consumo, Lynes faz coincidir o masculino com o universo da alta cultura, enquanto demonstra que o feminino brota dos meios de comunicação de massa.³¹

A esfera doméstica e, logo, feminina é parte integrante do modo de vida americano, tornando-se uma peça fundamental da Guerra Fria. Em 1959, o “debate da cozinha”, travado entre o vice-presidente Richard Nixon e o premiê soviético Nikita Khrushchev, traz à tona a importância da esfera doméstica no trabalho empreendido

²⁹ MCLUHAN, 1970, p. V.

³⁰ Ibidem, p. 82.

³¹ WHITING, 1997, p. 62-64.

pelo governo para afirmar a superioridade do modo de vida americano sobre o sistema comunista. O “debate” ocorre por ocasião da inauguração da *Exposição Nacional Americana*, em Moscou. Diante de uma típica cozinha de subúrbio, Nixon expõe a Khrushchev a superioridade do sistema capitalista de seu país, afirmando implicitamente que, graças à extensão do consumo, os Estados Unidos haviam criado uma sociedade sem classes. Cinco anos antes, David M. Potter, no livro *People of plenty: economic abundance and the American character*, havia comparado o padrão de vida nacional com o de outros países, tendo como parâmetro o número de bens domésticos possuídos. De acordo com o autor, os ricos norte-americanos constituíam uma população de cento e cinquenta milhões de pessoas, as quais detinham “*per capita*, mais automóveis, mais telefones, mais aparelhos de rádio, mais aspiradores de pó, mais luzes elétricas, mais banheiras, mais supermercados e salas de cinema e hospitais, que qualquer outra nação”.³²

O ufanismo norte-americano não levava em conta uma contradição fundamental, apontada por Cécil Whiting. Se é verdade que existia uma abundância de produtos a preços moderados, o modo de vida que se impõe no segundo pós-guerra corresponde aos padrões de uma única classe, a média. É ela que possui uma casa nos subúrbios, equipada com as mais modernas utilidades domésticas. O mito da igualdade econômica ignora outras formas de vida – a riqueza urbana e a pobreza rural, por exemplo –, podendo ser aplicado a 40% da população. Transformada em símbolo do modo de vida nacional, a classe média torna-se o grande parâmetro da publicidade e dos programas televisivos. Gera também o mito, divulgado pelo historiador Max Lerner em *America as a civilization* (1957), de que a diferença de classe havia deixado de existir no país.³³

Colocada nesse contexto, no qual a esfera doméstica vem carregada de significados mais amplos, a série *The american way of life* pode ser considerada como uma manifestação de arte política em sentido pleno. O político não está apenas na denúncia dos males gerados pelo imperialismo e pelo macarthismo. O político está na profusão de produtos, na mecanização da existência, na visão da mulher como um objeto de prazer, na presença avassaladora da publicidade, que dessagra a paisagem e tenta acobertar uma realidade feita de desemprego, falta de perspectivas e moradias precárias, como afirma Renau no prólogo de *Fata Morgana USA*, por intermédio de um poema de Carl Sandburg, publicado em *The people, yes* (1963). A presença de um conjunto de cinco textos de diferentes autores, além de duas manifestações pessoais, reforça a crítica ao modo de vida americano feita nas fotonagens. Os trinta e cinco bilhões de dólares aplicados, entre 1950 e 1965, na ajuda militar norte-americana a países da Ásia e da América Latina contrastam, de acordo com John Kenneth Galbraith, com a existência de populações subnutridas (*Um presente para os povos famintos*). A dissociação entre cultura e poder na segunda metade do século XX é denunciada por um trecho da obra de Wright Mills. *Minha descoberta*

32

Ibidem, p. 53-55.

33

WHITING, 1997, p. 55-56.

da América (1925), de Vladímir Maiakóvski, serve de contraponto ao “orgulho de ser americano”. No trecho selecionado por Renau, o poeta denuncia a anexação por um único país da palavra que deveria designar todo um continente:

Quando se diz ‘América’, na imaginação logo aparecem Nova York, os ‘tios’ da América, mustangs, Coolidge e outros artigos e que tais dos Estados Unidos da América do Norte.

Estranho, mas certo.

Estranho porque as Américas são três: a do Norte, a Central e a do Sul. Os Estados Unidos não ocupam nem toda a do Norte – imagine! – tomaram, apropriaram e incorporaram a denominação de todas as Américas.

Certo, porque pegaram à força o direito de se autodenominar Estados Unidos da América, com encouraçados gigantes e dólares, enchendo de medo as repúblicas e colônias vizinhas.³⁴

O contato direto do artista com os Estados Unidos resume-se a uma viagem feita nos primeiros anos do exílio mexicano. A visão de uma paisagem artificial, conformada a partir de novos instrumentos visuais, parece ser, no entanto, suficiente para servir de mola propulsora para a concepção de *The american way of life*. Se o uso preponderante da cor é a nota distintiva do conjunto, não era, porém, a primeira vez que ele recorria a esse recurso em suas fotomontagens.

Renau aproxima-se da técnica³⁵ após ter conhecido, em 1930, as experiências de Max Ernst. Seu interesse pela literatura marxista – sobretudo pelo ensaio de Guiorgui Plekhanov, *A arte e a vida social (1912-1913)*, no qual o artista era incitado a assumir uma atitude política, a adotar o realismo e a rechaçar uma visão apenas estética, em contraste com a missão que lhe cabia desempenhar: contribuir para o desenvolvimento da consciência humana – leva-o a filiar-se ao Partido Comunista da Espanha (1931) e a conceber a fotomontagem a partir de pressupostos diferentes dos de Ernst. Em 1932, tem início sua atividade de fotomontador político, profundamente engajado na história do próprio tempo, para a qual são elementos determinantes a teoria da montagem relacional de Vsevolod Pudovkin, norteadada pelo objetivo de “causar uma impressão no espectador” graças ao uso de métodos como o contraste, o paralelismo, o simbolismo, a simultaneidade e o *leitmotiv*,³⁶ a gráfica construtivista e certos aspectos do Dadaísmo. As primeiras experiências, ainda hesitantes e em tanto retóricas, baseadas no uso rigoroso do preto e branco, são divulgadas por duas revistas de Valência: a anarquista *Estudios* e a anarcossindicalista *Orto*.

Entre agosto de 1932 e setembro de 1933, situa-se seu momento mais ortodoxo, sob a égide de Heartfield, a quem atribuirá um papel de fato transformador na

³⁴ RENAU, 1989, p. 78. Na citação do trecho, foi usada a tradução de Graziela Schneider para *Minha descoberta da América*. São Paulo: Martins, 2007, p. 85. Calvin Coolidge era o presidente dos Estados Unidos no período em que Maiakóvski visitou o país.

³⁵ A definição da trajetória do Renau fotomontador baseou-se no perfil biográfico traçado por Albert Forment. Cf. FORMENT, 2007.

³⁶ PUDOVKIN, 1983, p. 63-65.

concepção de arte moderna, por pressupor uma nova metodologia na manipulação de elementos expressivos diferentes dos tradicionais e na definição de uma função para o artista que não se esgotava em questões simplesmente estéticas. Tomando partido na querela sobre os possíveis inventores do procedimento, o artista propõe uma distinção entre a fotomontagem em geral e a fotomontagem política. Única forma artística capaz de representar

*“de modo verossímil o caráter absurdo e paradoxal da sociedade dividida em classes antagônicas [...], sua essência contraditória, impossível de ser visualizada ou fotografada num espaço real e concreto, enquanto relação real”, a fotomontagem política é fruto do talento de Heartfield, adepto da “realdialektik leninista”.*³⁷

Continuando a colaboração com as duas revistas ácratas, Renau produz fotomontagens francamente políticas, as quais se valem de contrastes para que o leitor possa comparar ações que se reforçam mutuamente, e do uso de um austero preto e branco. Esse momento mais ortodoxo em termos cromáticos sofre uma flexão entre março de 1934 e setembro de 1936, quando realiza cinco séries temáticas para *Estudios*, nas quais lança mão da cor: *Os dez mandamentos* (1934), *As quatro estações* (1935), *Homens grandes e homens funestos da história* (1935), *O amor na história* (1936) e *A luta pela vida* (1936). A série *Os dez mandamentos*, publicada entre março e dezembro de 1934, na qual a cor é usada ao lado de imagens em preto e branco, é um requisitório contra o capitalismo (1ª, 3ª, 6ª, 7ª e 10ª pranchas), o nazismo (2ª), a guerra (4ª, 5ª e 8ª) e o imperialismo (9ª). Os contrastes cromáticos ajudam a reforçar a denúncia dos males contemporâneos, dando ares concretos a conceitos abstratos e realçando a estrutura da composição baseada em ações quase sempre paralelas e contraditórias, a fim de atingir a consciência política do leitor com um conjunto heterogêneo de imagens manipuladas em “sentido positivo”, isto é, selecionadas para incidir no observador “num determinado modo e não em outro”.³⁸

Outra série, *O amor na história*, publicada em janeiro de 1936, marcada igualmente pela contraposição entre imagens em cores e em preto e branco, é obra de um artista que se situa numa zona ambígua entre a denúncia, patente na terceira prancha (*Século XX: amor financeiro*), e certo deleite pelo nu feminino. Este último aspecto enlaça-se com a iconografia das capas realizadas três anos antes para livros como *Libertinaje y prostitución*, de E. Armand, e *Breviario del amor experimental*, do dr. Jules Guyot.

Com a eclosão da Guerra Civil (julho de 1936), uma atitude severa e militante volta a pautar as atividades do fotomontador. Dois conjuntos destacam-se nesse momento: as fotomontagens murais para o Pavilhão da República da *Exposição Internacional das Artes e das Técnicas* (Paris, 1937) e a série *Os treze pontos de Negrin*

37

RENAU, 2007a, p. 455-456. De acordo com Joan Fontcuberta, Renau teria descoberto casualmente o trabalho de Heartfield, ao deparar-se, numa livraria de Valência, com um exemplar da revista *AIZ*; esse encontro o teria levado “a um uso consciente da fotomontagem como arma política”. Cf. FONTCUBERTA, 2008, p. 190.

38

“Collage de textos para una entrevista imaginaria realizada a Josep Renau (1907-1982) y a tres amigos suyos, redactada hace cinco lustros y publicada ahora, cuando se cumplen en paralelo veinticinco años de su muerte en Berlín y un siglo de su nacimiento en Valencia” (DE LA CALLE, 2007, p. 339). É importante lembrar que a preferência de Heartfield pelo preto e branco não constitui um parâmetro unívoco para a fotomontagem política daquele período. Na União Soviética, Gustav Klutsis, que baseia seus cartazes no princípio da fotomontagem, trabalha com diferentes registros cromáticos, podendo ter sido um possível exemplo para Renau.

(1938), que deveria ser apresentada na *Feira Internacional* de Nova York do ano seguinte. O conjunto concebido para Paris é definido por Albert Forment como

um discurso coerente, de tipo informativo e propagandístico, baseado na combinação de fotografias documentais, grafismos e fotomontagens com um texto que servia de roteiro temático e fio condutor das imagens. O resultado era uma expressão artística, a meio caminho entre o filme documental e os santinhos populares, cuja forma plástica derivava, em boa parte, da gráfica construtivista russa.³⁹

Apesar de ser um instrumento de propaganda a ser divulgado no estrangeiro, *Os treze pontos de Negrín* é uma obra profundamente pessoal,⁴⁰ em que Renau demonstra sua maturidade como fotomontador. Concebido em maio de 1938 por Juan Negrín, primeiro-ministro do governo republicano, o plano, articulado em treze itens, tinha como objetivo estabelecer as bases para uma tratativa de paz com os nacionalistas chefiados pelo general Francisco Franco. Esboço de uma constituição liberal, a proposta de Negrín não tinha condições de ser aceita por Franco, pois visava ao fim da guerra, com a retirada das tropas estrangeiras, a renúncia a ela como instrumento de política nacional, a independência e a integridade do país, sem prejuízo das especificidades regionais, a convocação de um plebiscito, a defesa da república popular, a liberdade de consciência e de culto, o respeito à propriedade legal e ao capital estrangeiro, a reforma agrária, a promulgação de uma legislação social avançada, o aprimoramento da cultura física e moral da nação, um exército independente dos partidos políticos e a serviço do povo e uma anistia ampla para todos os espanhóis.⁴¹

As fotomontagens concebidas por Renau obedecem a um padrão visual quase único: uma estrutura vertical, articulada a partir de imagens dispostas em planos sucessivos. Embora pensadas como uma explanação visual da proposta de Negrín, as composições, que deveriam funcionar como cartazes, caracterizam-se pelo uso amplo de símbolos abstratos associados a representações da vida cotidiana, alcançando, não raro, uma dimensão metafórica. A opção pela neutralidade do preto e branco e por uma estrutura sóbria e quase sempre concisa demonstra a sintonia do artista com o espírito da proposta do primeiro-ministro, o qual pretendia conseguir o consenso da população e o apoio de todos os grupos políticos da zona republicana. Renau deixa de lado qualquer conotação ideológico-partidária e busca mobilizar metáforas de alcance universal,⁴² a fim de enfeixar toda a nação num conjunto que não pode ser considerado doutrinário e propagandístico em sentido estrito, apesar de sua destinação.

Com a promulgação da Lei de Responsabilidades Políticas, pela qual eram consideradas criminosas todas as atividades desenvolvidas pelos republicanos, e

³⁹ FORMENT, 2007, p. 49. Na qualidade de diretor-geral das Belas-Artes, Renau é responsável pela presença no Pavilhão da República da obra-símbolo da Guerra Civil, o painel *Guernica* (1937), de Pablo Picasso.

⁴⁰ Ibidem, p. 49.

⁴¹ GRAHAM, 2005, p. 103-104; BEEVOR, 2007, p. 467-468.

⁴² FORMENT, 2007, p. 50.

a tomada da Catalunha pela forças franquistas, em fevereiro de 1939, Renau, que residia em Barcelona desde novembro de 1937, parte para o exílio. Depois de passar alguns meses na França, emigra para o México, instalando-se em sua capital no mês de junho. Dedicava-se à pintura mural e de cavalete, à ilustração, realiza trabalhos gráficos e publicitários, até fundar, em 1950, o Estudio Imagen. Determinado por um fim pragmático – o sustento da própria família –, o trabalho na agência publicitária coloca-o diante de um impasse: como conciliar a própria militância política com uma atividade atrelada a um dos grandes esteios do capitalismo? A melhor evidência do dilema vivido por ele está na principal produção do período: cartazes para melosos filmes mexicanos e espanhóis, destituídos de toda criatividade. Esse tipo de produção o converte, nos dizeres de Forment,⁴³ numa “simples peça da engrenagem capitalista da comercialização cinematográfica”, num “técnico da comunicação visual”, de quem só se esperava que combinasse os créditos das películas com as fisionomias dos intérpretes principais.

Preso em sua própria armadilha, que o obrigava a comercializar com sua arte produtos alheios para preservar sua criação pessoal do mundo da compra e venda, Renau encerra-se num pensamento ortodoxo, pressionado também por fatores exteriores: o início da Guerra Fria e o declínio do stalinismo.⁴⁴ É nessa atmosfera de crise e de dogmatismo que é concebido o projeto de *The american way of life*, o qual adquire um significado suplementar ao ser inserido nessa moldura precisa. O olhar lançado sobre o universo reluzente dos meios de comunicação de massa, dos quais se segrega uma “névoa viscosa” que envolve os indivíduos,⁴⁵ mostra a busca de uma espécie de resgate para a opção de vida que o artista se viu obrigado a assumir. O militante comunista investe com força contra os principais instrumentos de difusão da ideologia capitalista para compensar a frustração do artista comercial, que não vislumbrava grandes perspectivas criativas para si, depois de ter-se tornado propagador de um modo de vida que condenava.

É graças a essa imersão no universo da publicidade, porém, que Renau tem condições de desmontar, com cortes certos, as falsas imagens que enredam a todos, e de remontá-las num novo contexto, no qual vem à tona seu caráter de construções “mitagógicas”,⁴⁶ ou seja, de mitos transformados em fetiches por uma sociedade em busca de novas formas de simbolização, por viver a crise do sagrado. Confrontado com a ubiquidade de um novo panorama iconográfico, com a profusão de luzes e cores difundida por ele, o artista percebe que não era mais possível se manter no círculo estrito do preto e branco preconizado por Heartfield e, muito menos, preservar a austeridade da maior parte das fotomontagens realizadas no período espanhol.

Uma vez que o que estava em jogo era a sedução, isto é, a negação do natural em favor do artifício, do signo e do ritual,⁴⁷ Renau dá-se conta de que deveria propor uma nova modalidade de composição – colorida, vistosa, proliferativa, construída

⁴³ Ibidem, p. 55 e 57.

⁴⁴ FORMENT, 2007, p. 55-56.

⁴⁵ RENAU, 2007a, p. 453.

⁴⁶ DORFLES, 1965, p. 190.

⁴⁷ BAUDRILLARD, 1984, p. 8.

frequentemente por acúmulos, contrastes e paralelismos –, porque só assim poderia conferir um sentido crítico ao que era percebido como realidade pela maioria das pessoas. A não ser nos casos em que o furor ideológico é o eixo direcional da composição, as fotomontagens de *The american way of life* exibem uma ironia, uma vontade de dessacralização, uma visão sarcástica, qualidades quase sempre ausentes da produção espanhola, marcada pela severidade da construção e por um discurso bem mais direto e direcionado. Para denunciar o paradoxo, que atribui ao modo de vida americano,⁴⁸ o artista lança mão do paradoxo, ora por intermédio de paralelismos – armamentos/fome (*A gift for hungry people*), abundância/penúria (*We are proud to be Americans...*), religião/sexo (*The old and the new*) –, ora pela aglutinação de contradições numa única figura – paz armada (*Pax americana*), a cidade como monstro devorador (*New York*, 1952) –, ora pela multiplicação de elementos heterogêneos – comida + cadeira elétrica (*American celebrities*), signos de consumo + referências culturais (*Photogenic Melancholy; Black-out*, 1962) –, por exemplo.

Quando, em 1958, Renau se transfere para Berlim Oriental, onde vive em cheio a experiência da Guerra Fria, o empenho militante toma, por vezes, a dianteira. Isso fica evidente em algumas fotomontagens publicadas em 1962 pela revista *Eulenspiegel*, que têm como tema Konrad Adenauer, primeiro-ministro da República Federal da Alemanha. Embora bem elaboradas em termos plásticos, essas composições são apresentadas por Forment como testemunhos circunstanciais de um momento político delicado, que não passaram pelo teste do tempo, em virtude de uma crítica tosca e primitiva. Outro produto direto da Guerra Fria é a série *Über Deutschland* (1966), conjunto de imagens fixas, concebidas para serem filmadas e ordenadas por um roteiro narrativo. A história de um operário ingênuo e inculto da Alemanha Ocidental, que se deixa enganar por políticos de ascendência neonazista, envolvendo-se numa hecatombe bélica, é narrada com uma técnica inspirada na montagem analítica de Serguei Eisenstein e baseada parcialmente na iconografia de que o artista se servira na série anterior.⁴⁹

The american way of life, que continua a ser produzida em Berlim Oriental, ressenete-se, algumas vezes, do reaparecimento de uma visão propagandística. Um dos exemplos mais emblemáticos é a prancha n. 61, *Hands off Cuba!* (1962), cuja motivação reside em várias ações promovidas pelos Estados Unidos com o objetivo de derrubar Fidel Castro: a ruptura de relações diplomáticas com o novo regime e a imposição de sanções econômicas no final do governo de Dwight Eisenhower (1960); o fracassado desembarque de anticomunistas na Baía dos Porcos (abril de 1961), a exclusão do país da Organização dos Estados Americanos (janeiro de 1962) e a crise dos mísseis (outono de 1962), durante a presidência de John F. Kennedy. Não há na fotomontagem a mesma sutileza que caracteriza as melhores obras do conjunto. De uma vista urbana de Nova York, saem duas mãos ensanguentadas que

⁴⁸ RENAU, 1989, p. 127.

⁴⁹ FORMENT, 2007, p. 60, 63-64.

avançam, com dedos aduncos, para um mapa com a representação de Cuba. Algumas bandeiras – a norte-americana, uma não identificada e outra, na qual se destaca o termo “United” e de cujo mastro pende a placa de sinalização de Wall Street – servem de contraponto à de Cuba, totalmente desfraldada, como que enfrentando o perigo que se aproximava. O contraste entre o preto e branco da cena nova-iorquina e o fundo verde que hospeda a representação cartográfica da ilha, também em preto e branco, funciona de maneira bastante rudimentar, sobretudo quando se atenta para o motivo das mãos que vão adquirindo cor à medida que se aproximam de Cuba, chegando a pingar sangue.

Em termos gerais, porém, a visão ácida e satírica prevalece ao lado de uma proliferação crescente de signos de consumo coloridos e brilhantes, extraídos de um arquivo de imagens conhecidas de sobejo pelo público, as quais adquirem sentidos novos e críticos no contexto criado por Renau. O fato de o artista trabalhar com ícones da cultura de massa quase sempre sedutores e atrativos permite inserir *The american way of life* no âmbito da pop art? A resposta não é simples.

É possível pensar num paralelo com algumas colagens realizadas por Eduardo Paolozzi entre 1947 e 1952, construídas a partir de fragmentos de histórias em quadrinhos, ilustrações de revistas populares, cartões-postais e anúncios publicitários. Explorando a casualidade visual das revistas ilustradas, que lhe permite romper com o encadeamento lógico,⁵⁰ o artista britânico apresenta uma visão crítica do universo da comunicação de massa, pontuada pela relação entre mercadoria e sexualidade, erotismo e consumo, mulher e comida. Outra aproximação possível é com o olhar inquiridor que outro artista do Grupo Independente de Londres, Richard Hamilton, dirige para a sociedade de consumo por meio de novas fontes iconográficas, dentre as quais o design, as revistas ilustradas e os anúncios publicitários. Se Renau se interessa pela fotografia enquanto instrumento de “objetivação”, capaz de dar a ver “a complexidade essencial do entorno natural e social em que vivemos”,⁵¹ Hamilton, por sua vez, é guiado pela vontade explícita de indagar o processo de construção da realidade pelos meios de comunicação de massa e o uso da imagem técnica como uma evidência a ser problematizada.

No caso dos artistas norte-americanos, a questão é bem mais complexa. Ao contrário dos antecessores britânicos, que se interessam pelas possibilidades iconográficas da nova paisagem urbana, sem abdicarem do distanciamento crítico e de uma atitude desencantada em relação ao universo tecnológico, os artistas que emergem na cena estadunidense no final da década de 1950 mantêm uma relação frequentemente ambígua com um entorno transformado pela difusão maciça do artifício. Graças a uma série de estratégias visuais – repetição, seriação, isolamento, agigantamento, miniaturização, fragmentação –, os principais representantes da vertente pop norte-americana colocam em crise o sistema de informação social, mas o

50

MYERS, 2000, p. 77.

51

RENAU, 2007a, p. 455.

fazem de maneira oblíqua, adotando uma atitude fria e despersonalizada. Tendo como trâmite as imagens produzidas pelos meios de comunicação de massa, os artistas pop chamam a atenção do observador para os aspectos “belos” e “estéticos” da nova paisagem urbana. Ao mesmo tempo, mas de modo sorrateiro, levam-no a interrogar-se sobre os elementos inquietantes e mistificadores presentes nesse mesmo universo, moldado pela ascensão do artifício em proporções até então desconhecidas. Se nem sempre há ironia em suas imagens, há, no entanto, uma visão bastante desencantada da sociedade do espetáculo, desde o *kitsch* que permeia muitas manifestações da cultura das cidades até o enfraquecimento do sujeito e o domínio dos códigos sociais e de suas novas mitologias, capazes de vigiar, enredar e hipnotizar o ser humano.⁵²

Em certos momentos, podem-se detectar tangências entre a denúncia da reificação da mulher feita por Renau e a percepção do corpo feminino como um objeto, levada a cabo por Tom Wesselmann, que se vale das técnicas usadas pela publicidade, mas em sentido oposto, a fim de evidenciar seus modos de construção de uma nova realidade. E também entre a abundância alimentar explorada pelo artista valenciano e as comidas de dimensões pantagruélicas de Claes Oldenburg, para as quais podem ser propostas duas chaves de leitura: visão irônica de uma sociedade afluyente em busca de gratificação ou obsessão oral. Em outros momentos, porém, a ênfase retórica de Renau parece ter menos impacto do que a estratégia fria de um Andy Warhol. Basta comparar a narrativa enfática de *Peace is with them...!* com a apresentação enregelante da cadeira elétrica feita por Warhol (1965), que lança mão da fotografia do artefato da penitenciária de Sing Sing no qual foi eletrocutado o casal Rosenberg: um objeto vazio, dotado de cores, não raro, extravagantes, que acentuam ainda mais seu caráter estranho. A escrita “Silence”, que se vê no fundo da cena, carrega-se de um senso de melancolia, por estar inserida numa situação bem inusitada para uma realidade trágica.

O engajamento ideológico de Renau não poderia desembocar num estranhamento tão absoluto. Ao contrário, o que lhe interessa é revelar o significado de imagens corriqueiras, pôr a nu uma abundância que mascara um profundo estado de privação, evidenciar a presença de um acúmulo heterogêneo de produtos a serem consumidos obrigatoriamente pela sociedade. Se bem que não faça parte da série, a fotomontagem *Sociedade de consumo* (1972) partilha desse mesmo espírito. Nela, toda sorte de produtos de cores vistosas é enfiada goela abaixo numa boca escancarada. O pescoço do homem destituído de cérebro apoia-se num urinol, evidência inequívoca do destino daquela miríade de produtos que asseguram lucros ascendentes a seus fabricantes, como mostra a curva do gráfico na parte inferior da composição.

Por sua própria militância política, o artista valenciano não poderia elaborar uma visão distanciada do sonho americano. Por isso, a série se encerra com duas imagens reflexivas: *Photogenic melancholy* e *Black-out*. Na última prancha do conjunto,

⁵² FABRIS, 2007, p. 219-224; DORFLES, 1965, p. 256. Embora Fontcuberta considere a série como uma antecipação de algumas propostas da pop art, prefere propor um paralelo com um trabalho do mesmo período, *The Americans* (1958), de Robert Frank, guiado por “uma visão desenganada e cínica”: em suas fotografias “emerge boa parte da desolação e da sordidez do ‘sonho americano’”. Cf. FONTCUBERTA, 2008, p. 196.

este é colocado sob o signo da “Suma melancolia”. Mais uma vez feminizado pela presença do sutiã e do batom, o *american way of life* tem como destino final a morte. A representação de um túmulo barroco, dominado pelas figuras macabras e trágicas de três esqueletos – cujo sorriso e cujo ar pensativo simbolizam tradicionalmente o conhecimento daqueles que atravessaram a fronteira do desconhecido, penetrando nos segredos do além,⁵³ funciona como uma paródia. Não há nada do outro lado, apenas um buraco negro. Apesar da proliferação de signos, o sonho americano nada mais é do que o vazio absoluto, a ausência de qualquer significado e de qualquer dimensão de vida que não seja material.

A escolha da fotomontagem como o instrumento mais adequado para a visualização do *american way of life* possui outro significado ainda, se for lembrada a relação, proposta por Claude Lévi-Strauss, entre o surgimento da colagem e o fim do artesanato. Renau denuncia a confusão conceitual entre colagem e fotomontagem, feita por muitos críticos e historiadores da arte, pois acredita que elas resolvem de maneira diferente o problema da articulação espacial de seus vários elementos.⁵⁴ Isso não impede, contudo, que se deixe de lado a polêmica e que se pense que a opção do artista valenciano por um método artesanal, não obstante a derivação técnica das imagens, possa ser vista como mais uma tomada de posição contra a desumanização e a despersonalização que imputava ao modo de vida americano.

Ao apropriar-se de imagens preexistentes, que faz migrarem do contexto capitalista para uma estrutura crítica, Renau dá amplas mostras de que a operação artística permite compreender como é constituído o repertório dos meios de comunicação de massa, no momento em que repete, dando-lhes, porém, outros significados, seus modos de configuração. O mítico torna-se mitagógico, o vital adquire um sabor de morte, o vazio toma por fim o lugar do cheio para que possa despontar a possibilidade do intervalo, da pausa, do silêncio, em antítese àquela sobreposição constante de estímulos e percepções, que é a marca distintiva do modo de vida americano.

⁵³ CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991, p. 401.

⁵⁴ LEVI-STRAUSS, 2006. p. 46; RENAU, 2007a, p. 456.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *De la séduction*. Paris: Denoël, 1984.
- BEEVOR, Antony. *A batalha pela Espanha*. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- DE LA CALLE, Ramon. In: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA; SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES. Josep Renau – 1907-1982: *compromiso y cultura*. València: Universitat de València; Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones, 2007.
- DORFLES, Gillo. *Albrecht Dürer*. Milano: Mondadori, 1958.
- _____. *Nuovi riti, nuovi miti*. Torino: Einaudi, 1965.
- _____. *Il feticcio quotidiano*. Milano: Feltrinelli, 1989.
- EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra, 2001.
- FABRIS, Annateresa. *A “mensagem do meio”*: pop art e fotografia. *Cadernos de Pós-Graduação, Campinas*, v. 9, n. 1, 2007, p. 219-224
- FONTCUBERTA, Joan. *Josep Renau, fotomontador*. In: _____. *Historias de la fotografía española: escritos 1977-2004*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- FORMENT, Albert. *Josep Renau: vida y obra*. In: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA; SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES. Josep Renau – 1907-1982: *compromiso y cultura*. València: Universitat de València; Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones, 2007.
- _____. *Cronología*. In: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA; SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES. Josep Renau – 1907-1982: *compromiso y cultura*. València: Universitat de València; Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones, 2007.
- GADDIS, John Lewis. *História da Guerra Fria*. Tradução de Gleuber Vieira. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
- GRAHAM, Helen. *The Spanish Civil War: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- KRACAUER, Siegfried. *La massa come ornamento*. In: _____. *La massa come ornamento*. Napoli: Prismi, 1982.
- LEVI-STRAUSS, Claude. *La pensée sauvage*. Paris: Pocket, 2006.
- LLORENS, Tomàs. *The series of photomontages The american way of life: introductory reflection written in 1977*. In: FORMENT, Albert (Org.). *Josep Renau: catàlog raonat a càrec d'Albert Forment*. València: IVAM, 2004.
- LUMIÈRE, Carmen. *Josep Renau – Fata Morgana USA: the american way of life, 2002*. Disponível em: <http://www.margencero.com/lumiere/renau/remau_articulo.htm>. Acesso em: 20 jan. 2009.
- MCLUHAN, Marshall. *The mechanical bride: folklore of industrial man*. Boston: Beacon Press, 1970.
- MYERS, Julian. *The future as fetish*. *October, Cambridge*, n. 94, fall 2000, p. 77.
- PUDOVKIN, V. *Métodos de tratamento do material (Montagem estrutural)*. Tradução de João Luiz Vieira. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme, 1983.
- RENAU, Josep. *Fata Morgana USA: The american way of life*. València: IVAM/Fundació Josep Renau, 1989.
- _____. *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres, 1976.
- _____. *Homenaje a John Heartfield*. In: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA; SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES. Josep Renau – 1907-1982: *compromiso y cultura*. València: Universitat de València; Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones, 2007a.
- _____. *Contestación a Ramón Gaya*. In: UNIVERSITAT DE VALÈNCIA; SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES. Josep Renau – 1907-1982: *compromiso y cultura*. València: Universitat de València; Madrid: Sociedad Estatal de Conmemoraciones, 2007b.
- SAUNDERS, Frances Stonor. *La guerra fredda culturale: la CIA e il mondo delle lettere e delle arti*. Roma: Fazi, 2004.
- SOUZA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- WHITING, Cécile. *A taste for pop: pop art, gender and consumer culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

**ANNATERESA FABRIS**

Historiadora, crítica de arte e curadora independente. É autora de diversos livros, dos quais o mais recente é *Fotografia e arredores* (Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2009).