
**ARTILHARIA LIGEIRA: A ATUAÇÃO DE PAULO LEMINSKI E LUIZ RETTAMOZO
NO CAMPO PUBLICITÁRIO CURITIBANO**

DOI: <https://doi.org/10.33871/23580437.2023.10.01.174-187>

Everton de Oliveira Moraes¹

RESUMO: O objetivo deste artigo é analisar como foi possível que a publicidade, hoje vista como indissociável do *status quo* capitalista, pode ser enxergada por artistas como Paulo Leminski e Luiz Rettamozo, como lugar passível de ser ocupado pela figura do artista, não apenas como fonte de renda, mas também como tática de guerrilha artística, modo de difusão e diluição de mensagens com alto teor de linguagem inovadora. Mesmo produzindo uma arte que se pretendia altamente sofisticada e inventiva, Leminski e Rettamozo que, também participam intensamente do publicitário curitibano entre o final da década de 1970 e o final dos anos 1980. Interessa, sobretudo, compreender o modo como buscaram articular uma argumentação que fundamentava esta atuação como estratégia legítima de intervenção artística no mercado e na comunicação de massas.

Palavras-chave: Paulo Leminski; Luiz Rettamozo; publicidade; arte; invenção.

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze how it was possible for advertising, now seen as inseparable from the capitalist status quo, to be seen by artists such as Paulo Leminski and Luiz Rettamozo, as a place that could be occupied by the artist, not just as a source of income, but also as an artistic guerrilla tactic, a means of disseminating and diluting messages with a high content of innovative language. Even producing an art that was intended to be highly sophisticated and inventive, Leminski and Rettamozo, who also participated intensely in advertising in Curitiba between the end of the 1970s and the end of the 1980s. this performance as a legitimate strategy of artistic intervention in the market and in mass communication.

Keywords: Paulo Leminski; Luiz Rettamozo; publicity; art; invention.

RESUMEN: El objetivo de este artículo es analizar cómo fue posible que la publicidad, ahora vista como inseparable del statu quo capitalista, ha sido vista por artistas como Paulo Leminski y Luiz Rettamozo, como un lugar que podría ser ocupado por la figura del artista, no solo como fuente de

¹ Professor adjunto do Departamento de Teoria da Arte e Música (DTAM) do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É doutor em História pela Universidade Federal do Paraná (PGHIS/UFPR, 2016), mestre em História Cultural pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGHIS/UFSC, 2010) e graduado em História pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP, 2007). Pesquisador do Núcleo de Artes Visuais (NAVIS), na linha de pesquisa Artes e Ficção. Tem experiência com a docência no ensino básico e superior, bem como na modalidade de EAD. Pesquisa temáticas que dizem respeito a analítica dos modos de temporalidade e historicidade no mundo das artes/ficções e nas produções historiográficas. Recentemente tem se dedicado a investigação das relações/tensões entre os modos de temporalização na curadoria indígena e nas narrativas modernas da história da arte. <https://orcid.org/0000-0002-7632-0559>. evermoraes@hotmail.com

ingresos, sino también como táctica de guerrilla artística, medio de difusión y dilución de mensajes con un alto contenido de lenguaje innovador. Incluso produciendo un arte que pretendía ser altamente sofisticado e inventivo, Leminski y Rettamozo, que también participaron intensamente de la publicidad en Curitiba entre finales de los años 70 y finales de los 80, basaron esta actuación en una estrategia legítima de intervención artística en el mercado. y en la comunicación de masas.

Palabras Clave: Paulo Leminski; Luiz Rettamozo; publicidad; arte; invención.

Introdução

A publicidade é hoje considerada um dos principais dispositivos do capitalismo contemporâneo, um dos grandes símbolos de seu *status quo*, objeto de inúmeras análises que a denunciam como elemento central dos modos de dominação, que prende os sujeitos a certas formas de administração de desejos sociais em nome do mercado. Seria altamente improvável, desse modo, que atualmente qualquer projeto de transformação social tomasse a publicidade como método de ação. No entanto, antes que a publicidade fosse tão escrutinada por diversos campos do saber, já houve um contexto em que essa possibilidade de fazer um uso subversivo publicidade já foi mais viável. É um desses casos que esse texto pretende investigar.

O objetivo deste artigo é analisar como a publicidade pôde ser vista, em certo contexto artístico muito específico, como lócus passível de ser ocupado pelo artista, não apenas como modo de ganhar dinheiro, mas também como tática de guerrilha artística, como modo de difusão e diluição de mensagens com alto teor de linguagem inovadora. Partiremos de um caso específico, o da atuação dos artistas Paulo Leminski e Luiz Rettamozo que, mesmo produzindo uma arte que se pretendia altamente sofisticada e inventiva, também participam intensamente do publicitário curitibano entre o final da década de 1970 e no decorrer dos anos 1980 e buscaram articular uma argumentação que fundamenta esta atuação.

Luiz Carlos Rettamozo (São Borja, RS, 1948) atuou como pintor, desenhista, gravador, cineasta, publicitário e diretor de arte. Chegou em Curitiba por volta de 1970, com mais ou menos vinte anos de idade, “conquistando um lugar de destaque nas artes plásticas, na arte *underground* e no circuito publicitário da capital paranaense” (KAMINSKI, 2003, p. 2011). Sua atuação, seja ela profissional ou estritamente artística, era flexível, produzindo filmes em Super-8, trabalhando na criação de anúncios para agências de publicidade, na supervisão de arte e produção de ilustrações para a revista *Panorama*, na edição de jornais alternativos (como o *Isso*, o *Scaps* e o *Espalhafato*), na participação em festivais, em exposições e salões de arte, em intervenções urbanas, entre outros; Paulo Leminski (Curitiba, 1944-1989), nome nacionalmente celebre, tinha na poesia sua principal atividade, ainda que também apostasse em outros códigos e linguagens, como o vídeo, a prosa experimental, a tradução, a biografia e a música.

Partindo da inspiração do tropicalismo e do concretismo, esses dois artistas se encontram em Curitiba em meados da década de 1970 e levam a cabo inúmeros projetos em conjunto como obras, exposições, suplementos de arte, jornais alternativos, entre outras atividades que movimentaram a vida cultural da cidade. Ambos atuavam também em agências publicitárias e eram personagens de destaque também nessa cena, recebendo inclusive diversos prêmios. Caberia agora compreender como os dois buscam argumentar a favor deste modo de atuação.

Na corrente sanguínea do mercado

Leminski e Rettamozo atuaram na cena publicitária curitibana entre o final da década de 1970 e o final dos anos 1980. Eram artistas bastante críticos do capitalismo e de suas manifestações no mundo da arte. Não se pode dizer, portanto, que se tratavam de artistas descompromissados dispostos a ceder em seus projetos poéticos em nome do dinheiro. Antes pelo contrário, fundaram suas obras em uma crítica contundente do consumo como modo de recepção da arte e procuraram obsessivamente constituir um espectador ativo para suas obras, isto é, que não se resignasse em apreciar passivamente os objetos artísticos, mas que os tomassem como instrumento de transformação de si e do mundo. Esse projeto, entretanto, se encontrava, desde meados dos anos 1970 no Brasil e no mundo, diante de um impasse: o da complexidade inerente dos códigos da linguagem artística. Pois se a arte moderna buscou emancipar o espectador por meio de um processo de educação dos sentidos, ela o fez por meio da criação de uma série de códigos que visavam a inovação constante e, portanto, a ilegibilidade e a dificuldade de decodificação da obra. Assim sendo, temos o dilema fundamental da arte moderna: se adaptar aos códigos da linguagem cotidiana e produzir uma obra menos inovadora e supostamente mais acessível ao grande público; ou inovar constantemente, criar as novas formas para a vida futura, abrindo mão, ao menos parcialmente, do reconhecimento das massas.

Naquele momento, portanto, as artes abandonavam paulatinamente o caráter prometeico que assumiu a partir das vanguardas. Era preciso rever as ligações entre arte e a linguagem ordinária, como já se fazia desde a década de 1950, como a pop art. E se esse diálogo com o mundo das mercadorias não era novo, não se tratava, no caso de Leminski e Rettamozo, de fazer a publicidade adentrar nos domínios da arte, mas de testar a publicidade como suporte para a arte. Estava em questão levar a tática da guerrilha artística proposta por Décio Pignatari a outro nível, em uma aposta que, como tal, carregava uma série de riscos, como veremos mais à frente.

Mas como entender a relação que Leminski e Rettamozo mantiveram com o campo publicitário na cidade de Curitiba a partir de meados da década de 1970? Como conciliaram sua crítica à sociedade de consumo com a participação nos dispositivos que lhe são mais característicos? O que, afinal, tornou possível que enxergassem na publicidade um *front* possível? Importa aqui analisar a tensão produzida por estes dois artistas, no âmbito de sua produção, entre os domínios da arte e da mercadoria: ao mesmo tempo em que sua arte criticava o mercado e seus dispositivos de maneira contundente, apontando seu aspecto generalizante sobre a vida cotidiana e seu utilitarismo reducionista, ambos pareciam estar muito à vontade produzindo publicidade, jogando com suas linguagens, inclusive se utilizando delas em suas obras artísticas².

Naquele momento, as investidas “modernizadoras”, levadas a cabo no Brasil desde a década de 1950, trouxeram para o país elementos daquilo que Guy Debord chamou de “espetáculo”, isto é, uma organização social e subjetiva baseada em “uma celebração permanente das mercadorias, saudadas como imagens, como novidades, como objetos eróticos” (SEVCENKO, 2001). A chamada “modernização autoritária” do Brasil nos primeiros anos após o golpe de 1964 fortaleceu a, até então tímida, existência de uma cultura *pop* e de um meio profissional ligado à publicidade e à propaganda, possibilitando seu crescimento e a inserção do país na sociedade do consumo, com uma cultura e um mercado de massas. Essa modernização ocorreria paralelamente à criação (em alguns casos) e consolidação (em outros) de cursos universitários formando publicitários profissionais. Esses dois fatores propiciaram, a partir de meados da década de 1960, a multiplicação das agências de publicidade pelo país, assim como o desenvolvimento de uma cultura publicitária (KAMINSKI, 2003).

O funcionamento de uma lógica do espetáculo se dava com fortes e insistentes apelos ao consumo, incitando o desejo de novidade e de inovação a cada instante, instalando uma dinâmica da dispersão e do fluxo que buscava mobilizar a experiência do tempo baseada na constante atualização (SUSSEKIND, 1985). Essa modernização solicitava um sujeito flexível, capaz de se adaptar às

² A ideia de pensar positivamente a inserção de Leminski e Rettamozo no mundo da publicidade deve muito aos textos de Rosane Kaminski e Fabrício Marques, ver: KAMINSKI, 2003 e MARQUES, 2004.

rápidas mudanças da moda, a consumir sempre a próxima novidade, a circular por novos e variados espaços da cidade, sem guardar posição (ROLNIK, 2006). Em uma configuração como essa a publicidade e o *pop* exerciam um papel fundamental.

Houve, desde o começo da década de 1970, em Curitiba, um esforço para tentar transformar a cidade em uma expressão bem-sucedida do “milagre brasileiro” (SANCHEZ, 1993; MORAES, 2014, p. 144). Para isso, foi feito um investimento massivo tanto na transformação e “revitalização” dos ambientes urbanos, como na indústria, no parque gráfico e no comércio, “ampliando muito a importância e o espaço para o investimento nos meios de comunicação e na publicidade” (KAMINSKI, 2003, p. 55). Apesar de crescer rapidamente, em meados da década de 1970 o ambiente publicitário ainda tinha suas limitações e o número de profissionais especializados nem sempre era o suficiente para acompanhar esse crescimento. Tanto em Curitiba, quanto em outras cidades do país onde o mercado de publicidade começava a se desenvolver, uma série de artistas foram convocados a nele ingressar e, enfrentando os paradoxos de participar do mundo publicitário e do mundo das artes ao mesmo tempo, alguns o fizeram (KAMINSKI, 2003, p. 55)³. É possível imaginar que boa parte do aposta de Leminski e Rettamozo na publicidade como forma de “ação” tivesse relação com a criação de um ambiente especialmente criativo em decorrência ocupação das agências por alguns dos “melhores artistas da época” (KAMINSKI, 2003, p. 55) em um contexto em que a demanda por profissionais especializados era alta, mas apenas isso ainda seria pouco para justificar tal aposta.

Para compreender essa aposta, podemos começar analisando os discursos dos artistas em relação à cultura de massas. Quanto a isso não é preciso especular para desvendá-lo, eles o diziam explicitamente. Em uma das cartas que trocava com Bonvicino, datada de 1977, Leminski datilografava:

então às vezes meu ego mandarínico de letrado e escriba
me pergunta se eu não estou me atolando demais
na “mediocridade” das massmídias
a cultura pop beira a bobagem (?)
quem sabe em vez de estar fazendo letrinhas
para uns roquinhos fuleiros
eu devia estar preparando ensaios
pesados como a responsabilidade de criar 10 filhos (LEMINSKI, 1992, p. 41).

Autoindagação à qual respondia com um “NÃO!” rabiscado logo abaixo desses versos epistolares. Não lhe interessava “escrever livros”, “fazer carreira literária” ou compor uma “obra bem acabada”. Havia na sua produção uma afirmação “rigorosa” e “apaixonada” do “e”, “essa conjunção difícil de dizer”, que possibilitava a mistura de várias linguagens em uma mesma composição artística e de vários modos de atuar no interior do campo da linguagem. E era essa mesma afirmação da incompletude e da hibridização que seria lida por Wilson Martins como a falta de uma “grande obra”, que não lhe permitiria aceder ao panteão dos grandes artistas regionais ou nacionais. Esse caráter fragmentário de suas produções causava certa estranheza e provocava rejeição para aqueles que estavam fora dos grupos de artistas, produtores culturais e contraculturais pelos quais transitavam.

Tanto quanto a produção de linguagens novas, era a possibilidade de fazer os signos circularem que interessava muito a esses artistas. Em um trecho da mesma carta-poema citada acima, Leminski se definia enquanto guerrilheiro, capaz de espalhar mensagens subversivas por meio das “coisas pequenas”:

³ Kaminski (2003, p. 55) afirma que no circuito publicitário curitibano dos anos setenta [...] existem diversos casos de profissionais das agências (comprometidas com o modelo econômico e com o governo) que atuavam simultaneamente em outros âmbitos artísticos, às vezes criticando o próprio sistema, como por exemplo Paulo Leminski, Luiz Carlos Rettamozo, Solda, e Nelson Padrella, entre outros.

hoje – como Waly me disse
só ataco de artilharia ligeira
morteiros na guerrilha
abastecer as tropa no próprio terreno inimigo
com os frutos do local
[...] gosto de me sentir na corrente sanguínea
do mercado e dos meios de massa
talvez seja um prazer de escreba
não sei
que nem a propalada nostalgia intelectual pela ação
trabalhar nos meios de massa
é a coisa mais parecida com ação que eu já vi
gosto de ver aqueles que aplicam um grande repertório
nas coisas pequenas (LEMINSKI, 1992, p. 110-112).

Raciocínio que complementava no seu “Minifesto 3”:

A verdadeira poesia não é nunca média.
Não está na norma.
Poesia é sempre extrema.
Ou é de vanguarda.
Ou é de massas (mas de massa, MESMO).
A única “participação” real, concreta, palpável, efetiva, em matéria de poesia é a que se dá em nível de linguagem. Na sintonia com as linguagens da nossa época: propaganda, cartum, lay-out, fotografia, desenho industrial (LEMINSKI, 1977, p. 1).

Leminski ampliava o conceito de poesia (e de arte, de forma geral), incluindo nele os produtos criativos da comunicação de massas. Tratava-se, para o poeta, de pôr em prática a teoria da circulação criada Maiakovski e desenvolvida pelos poetas concretos, isto é, a idéia de que os artistas de ponta desenvolvem produtos artísticos com altíssimo grau de inovação e ilegibilidade e que seria preciso que todo um conjunto de mediadores com acesso os meio de comunicação de massas dispersassem essa produção, mesmo que ao custo de sua diluição. Assim as linguagens novas penetrariam pouco a pouco na cultura popular e a transformariam por dentro, produzindo as novas formas da vida social. Tudo se passa como se Leminski dispensasse os mediadores e se propusesse a fazer o duplo papel de produtor de informação nova e diluidor. Assim, mesmo sua produção *pop* e publicitária deveria ter indícios de invenção e do mais sofisticado repertório possível.

Rettamozo estava de acordo com Leminski neste ponto, o que pode ser constatado, por exemplo, quando se verificam afirmações como a de que uma das tarefas do artista contemporâneo consistiria em fazer “interferências” na “televisão, [...]nas revistas pornográficas, [...] na propaganda” (RETTAMOZO; PADRELLA, 1980, p. 45). Mas além de constatar a urgência desta tarefa, Rettamozo apontava alguns fatores que propiciaram a emergência dessa nova consciência artística que valorizava a ludicidade *pop* contra a seriedade da “arte ideológica”: o decréscimo de confiança na política institucional, desmoralizada por sua constante reconversão em guerra; a abertura de novas possibilidades de experimentação lúdica na música *pop*, especialmente no caso dos *Beatles* (mas se poderia acrescentar também a geração do tropicalismo musical, para a qual esta foi uma das questões centrais); a ascensão do desbunde como forma de resistência, em decorrência das movimentações culturais dos anos 1960; e, sobretudo, a “industrialização” da produção artística e a transformação da arte em mercadoria (RETTAMOZO, 1976, p. 1). Tudo isso, segundo o artista, teria propiciado “a intromissão” de uma “arte de 2ª no plano das ‘Belas Artes’” (RETTAMOZO, 1976, p. 1). Dizia ele:

“as barreiras caem por terra, [...] o humor, os quadrinhos e a criação industrializável não querem se desenvolver mais separadas das outras artes”.

Em texto de 1977, Rettamozo convidava seus colegas mais resistentes às novas formas de produzir arte em um contexto de industrialização e mercantilização generalizada a se aventurarem pelo arriscado “processo quantitativo”:

Se uma obra de vanguarda for distribuída por canais de maior amplitude ela vai atingir com maior rapidez a classe que está pedindo resposta. O processo quantitativo é uma arma que o consumo jogou na mão dos artistas (pela tentativa de sua própria diluição). E que ele reluta em aceitar pelo medo de perder o controle sobre a produção (RETTAMOZO, 1977, p. 1).

Era imprescindível, portanto, investir em formas de produção que, em vez de valorizar o “gênio” artístico artesanal, fizessem aparecer os trabalhos coletivos, como o que era realizado nas revistas alternativas, nônicas e outras publicações experimentais da época. Para falar como Leminski, estava em questão misturar “alta definição” com “baixa definição” (LEMINSKI, 1977, p. 1), informação conhecida com informação nova, tática da qual a inspiração maior seria a sempre lembrada revista *Navilouca*. A diferença do investimento no *pop* proposto por Leminski e Rettamozo, em relação aquele feito na revista, entretanto, ficava por conta de uma inversão das doses: enquanto a revista experimental privilegiava a “alta definição”, a “artilharia ligeira” dos artistas-publicitários deveria privilegiar a comunicabilidade, a “baixa definição”, inserindo nela “pitadas” de vanguardismo.

É certo que um dos fatores que contribuíam para uma relativa valorização do *pop* e da cultura de massas enquanto lugar a ser ocupado era a perda do ideal estético-político de que a arte “teria condições de efetuar revoluções sociais” totalizantes (RETTAMOZO, 1977b, p. 24). O “colonialismo” era lido como “uma realidade que não será evitada por maneirismos, escolas artísticas e movimentos de arte. Nenhum movimento estético vai impedir que a Coca cola tenha a importância devastadora de tradições de um país sem memória. Essa ilusão os artistas perderam” (RETTAMOZO, 1977b, p. 24). A marca de refrigerantes estrangeira era uma imagem que permitiria perceber o efeito universalizante de uma vida cultural que seria dominada pela economia, pelo mercado e pela busca do lucro. Desse modo, a investida de Leminski e Rettamozo no mundo *pop*/publicitário poderia ser vista como uma resposta a certa atmosfera de sufoco provocada pela percepção do fim do ideal emancipador da arte.

A “guerra” deveria ser travada no “plano pragmático da mensagem”, interessava transformar, hibridizar e multiplicar as linguagens na medida em que estas faziam parte da “vida”, das relações de poder que a “esvaziavam” e a “expropriavam”, e que, portanto, eram parte fundamental de qualquer projeto que pretendia “mudar a vida” (LEMINSKI, 1992, p. 42). Nesse sentido, a atuação no mundo publicitário funcionava (entre outras coisas), como uma forma de espalhar “signos evasores, subversores” (LEMINSKI, 1992, p. 69), de inventar “signos que geram signos” (LEMINSKI, 1992, p. 69) e que visavam incitar a “insurreição, revolta e revolução da sensibilidade e do pensamento” (LEMINSKI, 1992, p. 41), fazer signos gerarem signos, proliferar signos por “cissiparidade”, “hibridismo” e “mutação” (LEMINSKI, 1992, p. 41), mesmo que ambos soubessem que, nesse âmbito, “as batalhas nunca são decisivas” e “as vitórias são confusas” (LEMINSKI, 1992, p. 69).

Alexandre Nodari, comentando a expressão de Hélio Oiticica - “consumir o consumo” (OITICICA, 1983, p. 51) - afirma que “consumir o consumo [...] não é consumir mais; é consumir a lógica do consumo: se o consumo é sempre uma transformação, uma digestão, então o consumo do consumo é uma digestão desse processo, a sua dissolução e transformação em algo outro” (NODARI, 2019, p. 74). Expressões deste tipo, recorrentes nos textos e falas do artista, eram, para ele, uma ética e uma estética. Segundo Nodari, ainda interpretando Oiticica, essa lógica implica que duas estratégias de consumo (que eram, na verdade, dois lados de uma mesma moeda) deveriam ser evitados: “a negação

do consumo, que gera ‘prisão de ventre’; e o consumo desenfreado, que causa diluição, diarreia; Em um texto labiríntico escrito em 1969 (OITICICA, 2015), falando da relação complexa entre arte e política, Hélio Oiticica afirmava que “a luta toda se resume na ascensão de um pensamento não-opressivo” (OITICICA, 2015), mas que em vez de rejeitar o aparato opressivo para agir fora dele, se colocava como tarefa “a absorção do que oprime” (OITICICA, 2015). Como se para combater um poder que funcionava vampirizando as forças criativas fosse necessário revampirizá-las. Analisar a relação dos artistas com a publicidade pode ser uma boa forma de compreender a ideia, bastante difundida em alguns círculos artísticos na época, de que era preciso absorver aceleração opressora, tentar usá-la a favor de outros processos, e não rejeitá-la de uma vez por todas.

Entre a arte e a publicidade

Sendo publicitários e artistas, Leminski e Rettamozo conheciam bem o funcionamento dessas sociedades capitalistas do século XX, que investiam massivamente na captura do desejo como forma de poder. Conheciam as lógicas do mercado e da mídia e as transformações que fizeram destas, elementos fundamentais para as sociedades contemporâneas. Pareciam estar plenamente inseridos e confortáveis nos meandros do espetáculo, mas, ao mesmo tempo, não deixaram de problematizá-lo.

Na mesma carta a Bonvicino, citada acima, Leminski comentava que sua experiência com o jornalismo contracultural lhe havia libertado “de um monte de vícios letrados” (LEMINSKI, 1992, p. 42). Segundo ele, sua atuação fora dos mundos da arte permitiria perceber a importância da participação na “guerrilha dos signos” (LEMINSKI, 1992, p. 41). Mesmo antes, quando defendeu a utilização do escândalo como forma de divulgação do lançamento de um de seus livros ou quando compunha letras de música para as bandas de rock da cidade, já era possível detectar movimento ali um movimento do pensamento leminskiano, da erudição vanguardista às oscilações moduladas entre vanguardismo e *pop*. Essa percepção da possibilidade de oscilar entre signos legíveis e signos ilegíveis era o que Leminski e Rettamozo (inspirados em Pignatari e McLuhan) chamavam de “consciência da linguagem”. Segundo os artistas, era uma experiência desta consciência que a aposta no *pop* e a publicidade deveriam propiciar, tanto aos produtores quanto aos receptores, tornando-as um importante *locus* de investimento criativo.

Em uma pequena nota, publicada no *Anexo*, Leminski dividia a produção artística em quatro partes: “arte popular”, “arte de massas”, “arte de vanguarda” e, por fim, “arte média”. Caberia ao próprio povo praticar a primeira. A classe dos intelectuais letrados, da qual ele próprio fazia parte, se encarregava da produção das outras três (ainda que, para isso, às vezes se apropriasse da “arte popular”), transitando entre elas. Para o poeta, portanto, toda produção artística “industrial” de seu tempo se modulava entre esses três eixos, segundo o modo como apostava na legibilidade ou na ilegibilidade. Se a “arte média” (fácil) investia na legibilidade, tanto a vanguarda quanto a “arte de massas” se constituíam através dos diferentes modos pelos quais hibridizavam o legível e ilegível. Seguindo a lógica de Leminski é possível depreender que a “arte de massas” privilegiava a legibilidade, a vanguarda a ilegibilidade, mas ambas atualizavam essas duas potências da linguagem. Se esta última, devido às altas doses de ilegibilidade, estabelecia comunicação apenas com uma certa “elite” intelectual, a “arte de massas” (“o cinema, festival de rock ao ar livre, a tv, a propaganda, o outdoor a exposição, o show”, “a música popular”, “o quadrinho, o cartum, a fotografia”) chamava a atenção de um público bem mais amplo. A arte *pop*, portanto, estava sempre presa a uma ambiguidade: enquanto mercadoria, ela era “capitalista, tecnológica, urbana, voraz de informações” (LEMINSKI, 1977, p. 1) para capturar, mas também estava sempre muito próxima àquele limiar que permitia ver o caráter convencional, artificial, manipulado, de sua linguagem. Leminski e Rettamozo apostavam nessa ambiguidade.

McLuhan, na década de 1960, dava uma pista de como entender essa ambiguidade. Pista esta que foi seguida não apenas por seus primeiros receptores e divulgadores brasileiros, os poetas concretos, mas

também por uma série de pensadores de uma geração seguinte, dentre os quais Leminski e Rettamozo. Diz McLuhan:

A arte da publicidade acabou por preencher [...] a antiga definição de Antropologia, como “a ciência do homem abraçando a mulher”. A firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais. Dispondo de grandes verbas, os artistas comerciais passaram a desenvolver o anúncio como um ícone — e os ícones não são fragmentos ou aspectos especializados, mas imagens comprimidas e unificadas de natureza complexa. Focalizam uma grande área da experiência dentro de limites reduzidos. Os anúncios, pois, tendem a se afastar da imagem que o consumidor faz do produto, aproximando-se da imagem de um processo do produtor. A chamada imagem corporativa do processo inclui o consumidor no papel de produtor, igualmente (MCLUHAN, 1969, p. 66).

Segundo o filósofo canadense, ao passar do paradigma pictórico e narrativo para o icônico, a publicidade contemporânea teria iniciado uma profunda “investida no inconsciente” (MCLUHAN, 1969, p. 66) que visava tornar o consumidor um agente na colonização de seu próprio imaginário. Diagnóstico que ele expressava em outras palavras e de maneira mais direta quando afirmava que “a indústria de publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade” (MCLUHAN, 1969, p. 66). Mas McLuhan também lembrava que do interior dessa cultura publicitária emergia um empecilho a essa tentativa: falando da televisão – que considerava então a mídia que mais privilegia a nova cultura icônica – o filósofo afirmava que ela “favorece muito mais a consciência a respeito do inconsciente do que as formas de apresentação e venda agressivas no jornal” (MCLUHAN, 1969, p. 66). Isto significa que ela traria para o limiar da consciência esse sofisticado aparato de persuasão da máquina publicitária.

A publicidade televisiva, então, talvez pudesse ser considerada a experiência mais radical dessa ambiguidade, isto é, de uma experiência na qual o caráter opaco e não referencial da linguagem era tornado explícito. E isso especialmente a partir da segunda metade do século XX, na qual sua forma já estava muito longe da mera descrição das características e qualidades de um determinado produto, mas construir para ele e em torno a ele uma série de imagens, associações e relações que se poderia chamar, propriamente, de espetáculo. Como diria Baudrillard “já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 1972, p. 17), com todo o modo de vida no qual ele implica. Uma experiência em que, por fim, aquilo que era vendido era o próprio espetáculo (tornado autônomo) e seus valores, para além do produto ao qual ele faz referência. Na publicidade, tanto a representação quanto a identidade eram questionadas. Constituíam-se uma linguagem que apelava para o uso de imagens que eram explicitamente outra coisa que a mercadoria, a qual supostamente fariam referência, ou antes, uma outra mercadoria. Baudrillard afirmava, em 1972, que denunciar os fantasmas e as ilusões da publicidade é “lutar contra moinhos de vento” (BAUDRILLARD, 1972, p. 17) e que “todo o material que nos circunda” (BAUDRILLARD, 1972, p. 17) é constituinte da cultura contemporânea e não sua falsa consciência.

Essa perspectiva se tornou possível por meio de um processo pelo qual se deu a lenta constituição de uma percepção e de uma visão que já não distinguiam claramente entre realidade e ficção, isto é, de uma experiência de tempo e espaço que se poderia chamar de espetacular. A própria visão, através tanto da ciência quanto de uma série de transformações na experiência cotidiana dos indivíduos, vai ganhando sua autonomia (CRARY, 2012, p. 96-97)⁴. Esse processo atingiu sua forma mais radical

⁴ Esse processo tem uma longa história, cujos começos remetem ao início do século XIX e que foi contada pelo Historiador da arte Jonathan Crary. Segundo ele, “trata-se de uma visão alcançada à duras penas, que reivindicou ao olho um lugar privilegiado, sem o peso das convenções e dos códigos históricos relativos ao ver; uma posição a partir da qual

na segunda metade do século XX, mas também passou pela formação de uma opinião pública por meio da imprensa (TARDE, 1992), pelo desenvolvimento do design gráfico ao longo do século XX (KOPP, 2002), pelo “impulso cientificizante, que procurava desentranhar alguma regularidade dos processos dinâmicos da visão e da percepção” (FERRAZ, 2006), pela formação de mercados consumidores e a expansão das mídias. É possível pensar que na segunda metade do século, com a televisão, o design gráfico dito “pós-moderno”, o investimento massivo em propaganda, exposta em revistas, jornais e *outdoors*, bem como com as novas experimentações cinematográficas (DELEUZE, 1990), essa experiência se tornou banal e cotidiana, amplamente disponível. Essa hipótese de periodização coincide com a radicalização da cultura do espetáculo, isto é, a potencialização da importância da acumulação de espetáculos em relação à acumulação de capital (DEBORD, 1997).

Para Leminski e Rettamozo, era como se essa situação histórica obrigasse a levar em consideração essas novas linguagens que estavam sendo produzidas no âmbito do “mercado”, bem como a própria colonização das relações humanas, incessantemente levada a cabo por ele. E aqui, mais do que uma dicotomia entre vida artística (lúdica e rebelde) e vida profissional (normativa) (ARAÚJO, 1992), interessa perceber as ambiguidades e os entrecruzamentos entre a arte e a publicidade construídos por esses personagens. Pois, como já se disse, não estava em questão rejeitar absolutamente a linguagem do mercado, de se opor completamente a ela criando uma linguagem que remontasse ao “antes” do mercado, ao pré-moderno, ao artesanal ou ao desejo puro ainda não capturado. Diferentemente de gerações anteriores (os *hippies*, por exemplo) que, diante da velocidade cinematográfica da vida contemporânea (em que a sucessão ininterrupta de cenas e planos tornava cada vez mais difícil uma contemplação demorada e reflexiva), agiam como se quisessem “parar sua velocidade vertiginosa, fechassem os olhos para não ver o filme e, com as imagens fixas, começassem a legendá-las” (CAIAFA, 1989, p. 91).

Os dois artistas-publicitários buscavam explorar ao máximo as possibilidades de experimentações visuais diversas que a sociedade de seu tempo parecia abrir, mas não para buscar, em meio a sonhos e alucinações, um sentido último que só seria possível em um “além” ou “aquém” da “realidade”, mas levar essa experiência a um ponto em que ela atravessasse o limiar da consciência e se tornasse “manipulável”. Como sugeria Rettamozo: “faça uma nova realidade, em cima da mentira ou da verdade.” (RETTAMOZO, 1978) Já não importava mais demarcar os limites entre verdade e mentira, cópia e original, local e universal, passado e presente, mas construir novas realidades a partir destas. Estava em questão, portanto, não a criação de estéticas a partir da habilidade única do artista, mas o investimento na potência da repetição. E como explica Deleuze: “a repetição pertence ao humor e a ironia, sendo por natureza transgressão, exceção, e manifestando sempre uma singularidade contra os particulares submetidos à lei, um universal contra as generalidades que estabelecem a lei” (DELEUZE, p. 14).

Leminski defendia que a publicidade e a arte (assim como a hibridação dos dois) tinham esse caráter “antiambiental”, isto é, a capacidade de funcionar como “um cerco sensorial, engajando o maior número de sentidos possível” (LEMINSKI, 1977b), capazes de colocar a realidade em suspenso, de suscitar os “estados ditos psicodélicos” (LEMINSKI, 1977b) e criar uma “co-realidade”. Mas ao mesmo tempo em que procurava se absolutizar e criar necessidades, a cultura do espetáculo também criava as condições para o surgimento de uma perspectiva crítica. Lá onde seu poder era mais “perigoso” e mais “totalitário”, era onde também poderia se insinuar a revolta contra ele. Pois ao investir em um poder nessa “solução fluida” que é o desejo e a vida onírica, ficava muito próximo de revelar seu caráter convencional e ficcional, correndo também o risco de despertar potências incontroláveis para as quais não desenvolveu formas de administração. Assim, parece lícito afirmar que a mesma sociedade do espetáculo que produzia a sacralização da mercadoria, também propiciava

a visão pode funcionar sem o imperativo de produzir conteúdos em um mundo "real" reificado” (CRARY, 2012, p. 96-97).

o surgimento de imagens que não carregavam consigo promessas de satisfação, mas que, ao contrário, suspendiam a *necessidade* e abriam possibilidades para a invenção de desejos outros.

Leminski e Rettamozo recusavam a percepção daqueles para os quais, nesse contexto, só conseguiam ver decadência, alienação, déficit de consciência, ilusão, sem perceber que, se esse poder parecia invadir todos os recônditos da vida individual e coletiva, as incertezas que ela trazia para experiência cotidiana de milhões de sujeitos também eram capazes de “mostrar as possibilidades do homem em mudar a tudo e a todos” (RETTAMOZO, 1977c). Mas como essa crítica aparecia no uso que faziam da publicidade?



Fig. 1. “Digital”. RETTAMOZO, Luiz Carlos. *Revista Direta*, Curitiba, ago. 1974, p. 80.



Fig. 2. “Xerox”. *Revista Direta*, Curitiba, ago. 1974, p.27.

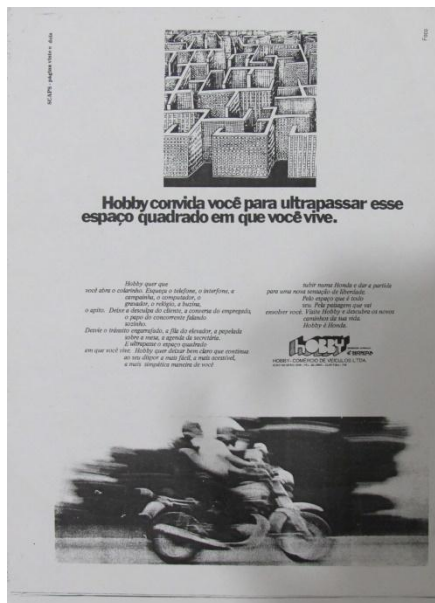


Fig. 3. RETTAMOZO, Luiz Carlos. “Hobby”. In: *Scaps*. Curitiba, n. 2, 1974.



Fig. 4. RETTAMOZO, Luiz Carlos. “Newport”. In: *Scaps*. Curitiba, n. 2, 1974.



Fig. 5. LEMINSKI, Paulo. “Adega”. *Diário do Paraná*. Anexo. Curitiba, 8 mar. 1977, p. 6.

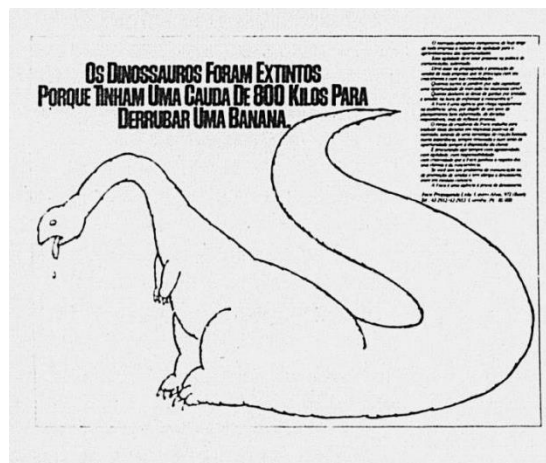


Fig. 6. LEMINSKI, Paulo. “Dinossauros”. *Diário do Paraná*. Anexo. Curitiba, 8 mar. 1977, p. 6.

Há na peça aqui nomeada “Digital” uma divisão do espaço em duas partes, ainda que a imagem seja aparentemente contínua. Na parte superior braços e mãos trabalham escrevendo em uma folha de papel sobre a mesa. As palavras repetidas no papel, os ângulos retos e planejados da página, o aspecto asséptico e maquinal da mesa e da disposição dos objetos sobre ela sugere a execução de um trabalho burocrático e automatizado (KAMINSKI, 2003, p. 179-180). Na parte de baixo da imagem, dividida pela mesa de trabalho, está à cabeça do personagem, com uma expressão que sugere dispersividade e distração, cabelos desarrumados, lendo um livro, como se nesse gesto estivesse furtivamente escapando a sua obrigação. O contraste entre as duas partes também remete à ideia de uma ambiguidade: o personagem se divide entre, de um lado o tempo controlado do trabalho, de outro o tempo da imaginação e a criatividade, subvertendo o primeiro pelo segundo.

A peça que aqui se faz a opção de nomear “Xerox”, encomendada para ser um anúncio da Digital Fotogravura e publicada na “Revista Direta”⁵ ocupa uma página inteira dividida ao meio. Na parte de cima a imagem e na de baixo o texto. Quanto à imagem, trata-se de uma fotografia – provavelmente datada do século XIX ou início do XX – de uma mulher nua sobre um divã em uma pose ensaiada. O texto, por sua vez, mais do que uma descrição do produto/serviço, é composto como uma espécie de poema e traz os vestígios de uma linguagem artística – a do concretismo. O “texto explicativo brinca com a ideia de cópia, através da repetição desnecessária de palavras (a publicidade a publicidade), e do comentário metalinguístico sobre o fato (desculpe, mas xerox é assim mesmo)” (KAMINSKI, 2003, p. 127). Desse modo, ao mesmo tempo em que enaltece as qualidades do produto anunciado – a *Telecopier Xerox 400* – o anúncio buscava evidenciar o caráter icônico e significativo da linguagem, tentava provocar aquele também aquele efeito, ao qual já se aludiu acima, isto é, o de explicitar o caráter convencional dos recursos linguísticos utilizados.

A inserção da imagem insere outras dimensões a esses jogos de linguagem. A presença de uma fotografia recuperada de um passado relativamente distante torna mais complexa a aparição da ideia de originalidade no texto. Ao dizer “a original está aqui”, a escrita remete não apenas a fotografia como objeto do presente, disponível para a reprodução gráfica, mas também como objeto arcaico (*archê*), modelo do qual derivam as cópias ou origem primeira que determina uma sequência de acontecimentos. O fato de que a forma em questão – a fotografia – seja um produto da “era da reproduzibilidade técnica” das artes e não tenha nunca um “original”, aponta para a sutileza irônica

⁵ “Revista de propriedade da Editora Digital, surgiu em junho de 1974, [...] dirigida por Luiz Renato Ribas. De periodicidade semanal, era uma revista especialmente destinada aos anunciantes, às agências de publicidade e aos dirigentes de veículos publicitários.” (KAMINSKI, 2003, p. 205-206.

dos autores que, ao se utilizarem desse expediente, questionando a própria ideia de originalidade (KAMINSKI, 2003, p. 126-128).

Se nas imagens publicadas em uma revista especializada e voltadas para o consumo de um público de especialista em publicidade, os artistas-publicitários tinham uma maior liberdade de experimentação das formas e representações, o mesmo não ocorria com as peças em que o que estava em jogo era a venda de um produto específico para um público mais amplo, como no caso das peças publicadas em jornais. Nesse caso as suas imagens se tornavam quase indiscerníveis de outros materiais publicitários do período e os recursos poéticos utilizados não parecem sugerir mais do que o chiste. Talvez fosse possível averiguar alguns traços de sua poética, como a manipulação de imagens de outra época, a colagem, indícios de poesia concreta, entre outros. Contudo, ao fim e ao cabo, podemos dizer que esse trabalho com publicidade e a aposta nela como forma de intervenção seja, na produção destes dois artistas, o momento mais incerto quanto a conquista dos efeitos desejados.

Considerações finais

Ao final desta investigação a respeito dessa aposta na publicidade como *front* de uma batalha poética, podemos concluir que ela não tinha como objetivo produzir algum tipo de crítica ou problematizar uma determinada situação, mas de tentar induzir a dois efeitos: 1) soterrar de uma vez a já então caduca ideia tradicional de arte e de participação artística como pedagogia da vida social; 2) favorecer a percepção do tipo de usos da imagem efetivados pelo capital, de modo a permitir sua apropriação crítica. O que interessava, nesse ponto, era utilizar a potência de dessubjetivação do mercado, subvertendo-a para produzir contingência.

Impossível avaliar completamente os efeitos de uma ação como essa no interior de uma cadeia tão complexa de dispositivos de comunicação, especialmente no que diz respeito à publicidade, uma vez que, como afirmam Marcos Napolitano e Mariana Villaça, “quanto mais massivo o campo artístico mais ambíguo o sentido histórico, estético e ideológico objetivado nas suas obras” (NAPOLITANO; VILAÇA, 1998). É difícil imaginar, no entanto, especialmente a partir de um olhar contemporâneo, lançado a partir de um contexto em que parece não haver limites para a capacidade de captura do mercado, que as investidas de Leminski e Rettamozo na publicidade tenham feito algo mais do que se diluir na imensidão de imagens publicitárias. Naquele momento, porém, a aceleração trazida pelo tempo da indústria, do mercado e do computador parecia ser irreversível, tornando incompreensível a “fidelidade [...] ao tempo rural” (LEMINSKI, 1977, p.1) daqueles que tinham medo de abandoná-lo, como os *hippies*, por exemplo. Diante dessa desilusão com qualquer *drop out* ou retorno à natureza, se tornava cada vez mais importante se sintonizar com as novas tecnologias, mesmo que fosse para, levando-as ao seu limite, revelar sua contingência. A recusa pura e simples da aceleração se transformava em um gesto reacionário.

Quanto à participação de Leminski e Rettamozo na cultura *pop*, é possível lançar as mesmas dúvidas referentes à sua investida na publicidade, com uma ressalva significativa: se a publicidade brasileira apenas começava a explorar suas possibilidades de manipulação da linguagem, naquele contexto o *pop* parecia estar mais aberto às possibilidades de criação, abrindo uma margem de movimentação maior para o artista possuidor de um vasto repertório erudito, chegando mesmo, em certos momentos, a pender mais para o lado da criação do que para o lado da redundância. Isso porque os ritmos do *pop*, apesar de sua alta velocidade, ainda não haviam atingido o grau de vertiginosidade da publicidade, permitindo a coexistência de níveis distintos de objetividade, da obra como mercadoria a obra como produção de signos.

O clima de “sufoco”, resultado tanto da Ditadura Militar como da onipresença do mercado na vida cotidiana dos sujeitos, também favorecia que os artistas se agarrassem a toda e qualquer tática

de luta. Para essa “geração possível”, para falar como Caetano Veloso, a crítica (suspensão do tempo) era tomada como elemento fundamental das lutas a serem travadas. A criação de outras formas de viver o tempo através da produção artística talvez possa ser considerado o modo privilegiado de ação. No entanto, em um mundo pós-utópico, estas condutas aberrantes do tempo eram vistas como experiências-limite e não como investimentos massivos em estratégias projetivas. Dessa forma, apostar na cultura *pop* e na publicidade como um dos *fronts* era altamente incerto e perigoso, mas parecia haver ali, para aqueles artistas, uma chance pela qual valia à pena arriscar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Adalice. A arte-jogo de Rettamozo. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 24 mai. 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa; Edições 70, 1972.
- CAIAFA, Janice. *Movimento Punk na cidade: a invasão dos bandos sub*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.
- CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: Visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DELEUZE, Gilles. *Cinema II: a imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. Percepção, subjetividade e corpo: do século XIX ao XXI. In: PESSOA, Fernando; CANTON, Kátia (Orgs.). *Arte no Pensamento*. Vitória: Fundação Vale do Rio Doce, 2006.
- LEMINSKI, Paulo. Minifesto III. *Diário do Paraná*. Anexo. Curitiba, 25 jan. 1977.
- LEMINSKI, Paulo. Obra de arte: um mecanismo anti-ambiente. *Diário do Paraná*. Anexo. 17, ago. 1977b.
- LEMINSKI, Paulo. *Uma carta, uma brasa, através: cartas a Regis Bonvicino*. São Paulo: Iluminuras, 1992.
- KAMINSKI, Rosane. *Imagens de Revistas Curitibanas: análise das contradições na cultura publicitária no contexto dos anos setenta*. Dissertação. 213 f. (Mestrado em Tecnologia) Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2003.
- KOPP, Rudinei. *Design Gráfico Cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.
- MARQUES, Fabrício. Leminski, poesia e publicidade: convergências. In: DICK, André; CALIXTO, Fabiano. *A linha que nunca termina: pensando Paulo Leminski*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004, p. 183-192.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MORAES, Everton de Oliveira. 'Quantas curitibas cabem numa só Curitiba?': fricções entre Paulo Leminski e a cidade. In: PRIORI, Angelo. et. ali. *História do Paraná revisitada*. Maringá: Eduem, 2014.
- NAPOLITANO, Marcos; VILLAÇA, Mariana Martins. Tropicalismo: As Relíquias do Brasil em Debate. *Rev. bras. Hist.* [online]. 1998, vol.18, n.35, pp. 53-75.

- NODARI, Alexandre. Limitar o limite: modos de subsistência. *Ilha*, v. 21, n. 1, p. 68-72, junho de 2019.
- OITICICA, Hélio. Brasil Diarréia. *Arte em revista*. v. 3. n. 5. São Paulo: Kairós, 1981.
- OITICICA, Hélio. Sexo violência. In: *Programa Hélio Oiticica*. Itaú Cultural. <http://www.itaucultural.org.br/programaho/>. Acessado em 10/05/2015.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos. O jugo do bicho ou a declaração de seus direitos. Dois. *Diário do Paraná*. 27, jul. 1977c.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos. Fechar-abrir-fechar ou “quando o guaraná for Coca-cola”. *Diário do Paraná*, Curitiba, 6 fev. 1977b.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos. Florilégio segundo. *Diário do Paraná*. Anexo. Curitiba, 27 nov. 1976.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos. Prosa. *Polo Cultural*. Curitiba: 12 de outubro de 1978.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos. Re-visão: banidos e desarmados. *Diário do Paraná*. Anexo. Curitiba, 20 ago. 1977^a.
- RETTAMOZO, Luiz Carlos; PADRELLA, Nelson. A engenharia das emoções vagabundas. *Panorama*. Curitiba, 2, jul. 1980.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.
- SANCHEZ, Fernanda. *Curitiba imagem e mito: reflexão acerca da construção social de uma imagem hegemônica*. 2003. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- SUSSEKIND, Flora. *Literatura e vida literária*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.