



III semana de pesquisa em artes

10 a 13 de novembro de 2009 art uerj

a arte e seus circuitos

### **Para conhecer o mundo basta entrar na loja: os indícios de uma investigação**

Camilla da Rocha Campos

Mestrado em História e Crítica da Arte – UERJ

Em seu trabalho intitulado *Le must de Rembrandt*<sup>1</sup>, o artista alemão Hans Haacke utiliza de métodos investigativos para recompor relações sociais veladas por um poder simbólico. O texto busca, no sistema indiciário analisado pelo antropólogo e historiador Carlo Guinzbourg e em conceitos de percepções sociais do sociólogo francês Pierre Bourdieu, uma linha de leitura que tal qual Haacke percorre pistas e sinais afim de evidenciar atitudes que discutem e renegociam valores sociais.

Haacke; investigação; sociedade.

*The German artist Hans Haacke, in his piece of art Le Must of Rembrandt, uses investigative methods to rearrange social relations hidden by a symbolic power. The text tries to reach, through an evidence system analyzed by the anthropologist and expert in history Carlo Guinzbourg and by the French sociologist Pierre Bourdieu's concepts of social perceptions, a guideline that, such as Haacke, goes through clues and signs evincing attitudes that discuss and renegotiate social values.*

*Haacke; investigation; society.*

A busca por indícios que esclareçam determinado mistério é prática evidente tanto em médicos guiados pelos sintomas de seus pacientes quanto em detetives que rastreiam pistas para encontrar um criminoso. No entanto o historiador e antropólogo italiano Carlo Ginzbourg relata, em seu livro *Mitos, emblemas e sinais* o quão numerosos são os tipos de pessoas que “operam no vasto território do saber conjectural”<sup>2</sup>, sobretudo em ações cotidianas simples como a leitura. Guinzbourg

inclui historiadores, políticos, carpinteiros, caçadores, pescadores, dentre outros, num campo em que Freud e Sherlock Holmes são apenas dois exemplos ilustres de pessoas que releram as regras de um jogo no qual os pormenores revelam mais do que a dedução. Em meio a essa sociedade construída através da leitura de sinais que revelam e orientam cotidianamente suas ações é que o artista alemão Hans Haacke estabelece um campo de contato.

*Le must de Rembrandt* foi montado pela primeira vez em 1986 no centro cultural Georges Pompidou em Paris, e remontado no mesmo local para uma exposição individual de Haacke em 1989. Local e data de exibição não caracterizam aqui, como parece, informações meramente descritivas sobre o trabalho, são na verdade um primeiro indício de entrada, o contexto simbólico escolhido pelo artista afim de maximizar, colocando a olho nu, os valores das relações sociais ali existentes.

Haacke organiza suas pistas:

Uma porta aberta para a rua. Mas não a porta de casa, uma porta dessas do tipo em que se percebe pelos enfeites colocados do lado de fora sua clara intenção de receber do lado de dentro alguém apto a se interessar e se envolver com aquilo que está sendo oferecido. Um bonito nome associado a uma bonita imagem numa bonita fachada. O convite certo. Do lado de fora o conteúdo ainda é confuso. Claro são as epígrafes: palavras e imagens. Entre, veja:

Frente da loja Cartier,  
Paris, 1973.



Frente "Les must de Rembrandt", instalação (concreto, toldo pré-fabricado, madeira, fotografia pb, plaquetas de metal), Hans Haacke, 1986, Centro Georges Pompidou, Paris, França.



À direita, a loja de Haacke guarda certa semelhança com a loja da Cartier, não por acaso ambas as lojas se aproximam na intenção de atrair o público para o seu interior afim de que conheçam sua história através de pequenos objetos, outros indícios, que se antecipam a fixar-se em seletos círculos sociais através de relações exclusivas. A exclusividade dos artigos, tanto daqueles fabricados pela Cartier quanto daqueles gerados pela arte, são tangentes. Tal exclusividade é gerada por círculos relacionais que pressupõem na diferença o objeto de desejo de seu consumidor. A diferenciação social reforça o que o cientista social francês Pierre Bourdieu chama de *capital social*, o

“conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.”<sup>3</sup>

O *capital social* mantém a exclusividade e afirma a diferença, elementos essenciais para a compreensão da loja, pois eles mobilizam a estrutura social com a qual Haacke joga a fim de compreender e visualizar o jogo político e econômico no qual a Cartier participa. Enquanto a Cartier desenvolve cobiçados itens de luxo, Hans Haacke constrói através de uma espécie de quadro de informações as relações econômicas estabelecidas pela marca durante o processo de manufatura dos objetos que coloca à venda. Os itens de luxo representam na loja de Haacke mais um pormenor, valorizado por Guinzbourg, capaz de trazer atrelado a si a ponta de um mistério que se desenrola por trás dos panos, nesse caso específico, que se desenrola para fora da loja, para longe da consciência de seus consumidores em potencial, bem distante de operar “no vasto território do saber conjectural”<sup>4</sup>.

O quão ilusório pode ser o movimento daquele que entra na loja afim de encontrar preciosidade? Numa inversão dessa situação o olhar para o raro e

exclusivo levanta a cabeça para aquilo que é comum, e sobre os ombros do vendedor da loja enxerga o mapa que ao excluir informações revela o fundo de relações embaçadas numa janela exterior à loja. *Le Must de Rembrandt* é jogado para fora da instituição arte ao mesmo tempo que a reativa como território político, considerando um campo social preparado não para validar ou reproduzir relações e valores estáticos de uma sociedade, mas para recebê-los e discuti-los.

De uma porta à outra:

Em 1973, foi criado o conceito *Les Must de Cartier* que consistia em desenvolver produtos modernos, mas com a tradição Cartier. Foi o momento da ampliação da oferta de produtos (artigos de couro, canetas e isqueiros) e, conseqüentemente de clientes da loja de artigos de luxo.

Les must = necessidade, o que todos devem ter.

Em 1984 a Cartier criou a *Fundação Cartier de arte contemporânea*, uma instituição para investir em arte e artistas contemporâneos num “espaço livre e diferente”<sup>5</sup>. Alain Dominique Perrin, presidente da Cartier e criador da Fundação, declarou na época de abertura do espaço que o “mecenato”<sup>6</sup> artístico seria um “formidável instrumento de comunicação; muito mais do que isto, ele é um instrumento de sedução da opinião”<sup>7</sup>, o que foi identificado mais tarde por Bourdieu como uma espécie de “conta bancária simbólica”<sup>8</sup> da empresa. Segundo o sociólogo, tornou-se prática comum grandes empresas vincularem na imprensa através de apoios culturais uma boa imagem de si. “Uma fundação que faz doações acumula um capital “simbólico” de reconhecimento” que lhe proporcionará num futuro próximo “lucros indiretos” e “lhe permitirá, por exemplo, dissimular certas ações”<sup>9</sup>.

Olhar para um episódio a princípio insignificante pode ser revelador se encarado como “conhecimento indiciário”<sup>10</sup>. Haacke busca esse saber e reproduz dentro de sua loja um sistema de rede guiado pela interrogação, pelas suspeitas enxergadas em sinais. Ao percorrer o trabalho cada pessoa também busca os sinais que interligam os símbolos dispostos pelo artista, refazendo o caminho indicado a Haacke pelas próprias pistas. Hans Haacke estimula o olhar investigativo, desconfia dos detalhes, da fala de Perrin. *Le must de Rembrandt* é apresentado através de índices não tão evidentes, mas que impulsionam o olhar daquele que se depara com

a obra, mantendo a ambigüidade sugerida pela própria ação da Cartier em apoiar a cultura, apostando numa metafórica dissimulação.

Rembrandt, o pintor e gravador holandês, viveu entre os anos de 1606 e 1669. Na esfera da arte Rembrandt é um forte símbolo, seu nome carrega a genialidade de um artista institucionalizado de relevância indiscutível. Fora da esfera da arte os olhares para o pintor e sua obra não são admirados de forma diferente, o reconhecimento de seu talento é indispensável a qualquer “homem culto”. O maior grupo de negócios da África, leva o nome do artista, e foi criado mais de 300 anos depois de seu nascimento. O truste Rembrandt possui negócios em setores diversificados que vão da indústria do tabaco, petróleo, bancos e outros à indústria dos bens de consumo de luxo: Cartier. Como num ato repetido, a referência à arte parece garantir por si mesmo certa credibilidade àqueles que dela se mostram íntimos. A visibilidade da superficialidade desses valores simbólicos sugerida por Haacke faz cair por terra a invisibilidade de conceitos estipulados de maneira a manipular qualquer tipo de público.

O mundo é dois.

Da porta se vê uma enorme foto no centro, entre dois pilares gregos. A foto preta e branca aparenta ser uma aglomeração de pessoas, tantas que a imagem parece não dar conta das inúmeras cabeças. Semiologicamente uma fotografia pesada, capaz de comportar o peso dos trabalhadores da segunda maior mineradora da África do Sul, a Gencor, a qual o Grupo Rembrandt possui 25% dos investimentos. A empresa reprime as greves de seus operários com bombas de gás lacrimogêneo, cachorros, violência. Movimentos de greve são proibidos. Mortes. Gencor é parceira mineradora da Total South África companhia francesa de petróleo controlada pela Rembrandt. A foto no centro da loja, entre os pilares. Abaixo da Cartier, abaixo da Total. O que sustenta o nome, assegura uma marca.

Dentro da loja de Haacke, mais de perto:

Entre os dois pilares gregos estão as pistas finais encontradas pelo artista, essas necessárias para aproximação maior à obra. Ele as dispõe para o fora, afim de que sejam vistas de dentro. Aproximação preciosa. Num embate íntimo a extensão ampla. A ação daquele que vê, a atitude daquele que compra. Um percurso de



(Detalhe interior) Les  
must Rembrandt,  
1986, Hans Haacke,  
Instalação; madeira,  
fotografia pb, concreto,  
toldo pré fabricado,  
plaquetas de metal.  
Centro Georges  
Pompidou, Paris,  
França.



descoberta, tão minucioso quanto o detetive que tenta mostrar sua pesquisa para a verdade, tão objetivo e sutil quanto o paleontólogo que lustra a fios de pena seu achado afim de, quem sabe um dia, trazer à luz algo que pode desviar minimamente o curso de uma história. Sustentando os pilares Haacke escreveu os nomes das empresas que são administradas pelo holding financeiro formado pela companhia financeira suíça Richemont e pela Richemont S.A., de Luxemburgo. Dentre essas

empresas estão o truste Rembrandt e a Cartier.

Todos na vitrine da loja: Les Must de Cartier, Grupo Rembrandt, Gencor, Total South África, Trabalhadores Africanos. O comum de vários. O investigador desembaralha as pistas expondo ao interessado na investigação as possíveis relações inerentes aos seus atos. Carretel de notas de interesses.

Um mistério numa profusão de informações, formas, imagens. Pistas que percorrem os continentes na exposição de um caso que amarra personagens díspares. Pequenos mundos individuais sugados pelo particular interesse. O vestígio de um efeito: borboleta, tubarão, dominó.

O giro no mundo, de volta ao interior da loja. Os mundos são um.

Les must = Coisa que deve ser ouvida, vista.

Scherlok Holmes e Freud liam as pistas fornecidas respectivamente por criminosos e pacientes, uma vez resolvido o mistério os envolvidos se viam obrigados a lidar com uma espécie de verdade antes velada, encoberta, que os possibilitava viver de certa forma passíveis a certo tipo de ignorância. No entanto, com a resolução do caso, aparece uma nova circunstância sob a qual aqueles antes envolvidos na/ pela investigação deverão viver. Seguindo um rigoroso paradigma indiciário Hans Haacke recoloca num caminho possível esse saber cognoscivo. Um convite para o raciocínio, um convite sobretudo para o olhar atento às relações sociais e às maneiras em que seus valores estão sendo negociados, a começar pelo mundo que comporta a loja. A associação das pistas integram a subversão da imagem, das relações. Todas as da vitrine, todas na vitrine. De uma loja à outra. Da loja real à loja real. O convite é certo. Entre na loja, compre uma exuberante experiência ideal, olhe para o mundo. Decifrar os sinais pode ser apenas um passo para adquirir as ferramentas necessárias para uma palpável transformação.

#### **Bibliografia**

GINZBOURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas e sinais**. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1989.

HAACKE, Hans e BOURDIEU, Pierre. **Livre troca**. Ed. Bertrand Brasil, 1995.

GRASSKAMP, Douglas e HAACKE, Hans. **Hans Haacke**. Ed. Phaidon, 1ª edição, 2004.

BOURDIEU, Pierre. 1993. How can one be a sports fan? In: **The Cultural Studies Reader**, org. DURING,

Simon. Ed. Routledge, Londres, 2ª edição, 1999.

BOURDIEU, Pierre. O Capital Social: notas provisórias. In: **Escritos de Educação**, org. NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio. Ed. Vozes, Petrópolis, 1998.

### Notas

- 1 O maior grupo africano de negócios é o truste Rembrandt que está na África do Sul. No entanto esse truste tem ações financeiras controladas por uma companhia suíça de negócios que possui cotação nas bolsas de valores de Genebra, Bale, Zurique e Johannesburgo. A Richemont S.A. permite a Rembrandt escapar das sanções da África do Sul e defender seus interesses na União Européia. A financeira detém a maioria das ações de empresas de tabaco, canetas Montblanc, 77,3% da Cartier Mundo (incluindo o must Cartier), sem contar porcentagens menores como, por exemplo, em “maisons” de alta costura como Valentido e Yves Saint-Laurent. O Grupo Rembrandt se beneficia de antigos acordos da antiga política do Apartheid. Na África do Sul está fortemente ligado a setores de mineração, bancos, serviços financeiros, alimentos, petróleo e exploração florestal. Ela submete seus trabalhadores a tratamentos brutais e ainda os reprime politicamente reprimendo violentamente suas greves. Em 1986, esses abusos e negligências de segurança mataram 177 mineiros negros. Como logomarca a empresa utiliza um auto retrato do artista Rembrandt e apóia as artes plástica na África do Sul assim como a Cartier o faz na França.
- 2 GINZBOURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas e sinais**. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1989, pg. 152.
- 3 BOURDIEU, Pierre. O Capital Social: notas provisórias. In: **Escritos de Educação**, NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio. Ed. Vozes, Petrópolis, 1998, p.67.
- 4 GINZBOURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas e sinais**. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1989, pg. 152.
- 5 Perrin, Alain Dominique. Retirado de uma entrevista à Fabrice Bousteau no site da *Fondation Cartier pour l'art contemporain*:. [http://fondation.cartier.com/?\\_lang=fr](http://fondation.cartier.com/?_lang=fr)
- 6 Expressão utilizada pelo próprio Perrin em sua entrevista.
- 7 HAACKE, Hans e BOURDIEU, Pierre. **Livre troca**, ed. Bertrand Brasil, 1995, pg.28
- 8 Id. Ibid, pg.29
- 9 Id. Ibid, pg.29
- 10 GINZBOURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: **Mitos, emblemas e sinais**. Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1989, pg. 166.