

Andy Warhol

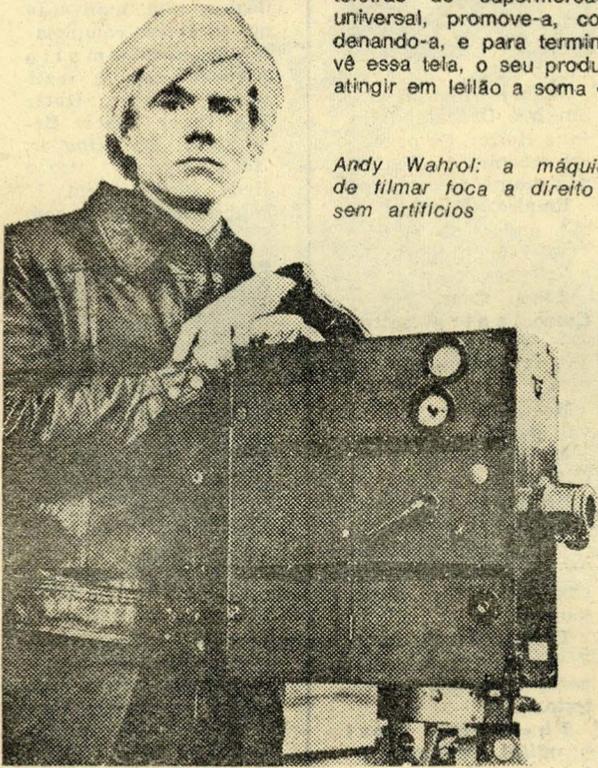
AQUI E NA PAGINA 2



FLESH, o filme maldito de Warhol, tem a fria descrição de um produto de consumo. Aqui trata-se pura e simplesmente de carne, a carne do cidadão-actor Joe Dallesandro que no supermercado da sociedade permissiva se coloca paralelamente a uma caixa de detergente ou aos posters de Marilyn Monroe/Frank Zappa. Dispor do corpo, comenta por outras palavras um certo personagem (Barry) corresponde a executar uma troca por outro objecto de consumo, «bread» (que neste caso não significa exactamente «pão» mas «dinheiro», «massa», «grana» segundo o calão de Brooklyn e do West End). Corresponde, indo directamente às teses de Warhol, a destituir o corpo do contexto mítico que o envolve e das sublimações sentimentais que o ornamentam.

A máquina de filmar foca a direito e sem artificios. Ruídos de estúdio. Golpes bruscos da montagem. O inacabado de circunstância. Desequilíbrios da banda sonora. Hiatos de iluminação. Diálogos repetitivos, imprecisos, hesitantes. O nu e o cru, afinal, apresentado pelo artifício de negar o artifício e, com a intenção evidente de lançar um olhar cruel e gelado sobre uma realidade que não merece comentários nem acabamentos. Carne é carne. Brillo é detergente. «Bread» é dollars que valem pão, que valem conforto, que valem uma imagem do homem, uma pintura, um cinema, um Warhol — e assim se retoma o princípio do ciclo.

A gente deixa a sala do Chelsea Essoldo (com o chão atapetado de restos de amendoins, invólucros de caramelos, copos de gelados) e vai por King's Rd. abaixo, entre boutiques e drugstores, Mick Jaeger



Andy Warhol: a máquina de filmar foca a direito e sem artificios

em cartazes de três metros, semanários undergrouund circulando de mão em mão, automáticos de anticoncepcionais, de leite e de cigarros — e percebe que o filme de Warhol continuou para lá do écran.

EM que medida é que uma superstar da grande denúncia do mercado de consumo acaba por se transformar, ela própria, num produto do mercado que condena?

John Lennon numa corajosa e sensacional entrevista («The Red Mole»), desmascarou a escravatura da juventude pop a uma indústria que a absorveu e onde o travesti da rebeldia resultou em lucros fabulosos da máquina estabelecida. Fi-

lho de emigrantes checos que há 43 anos se instalaram nos bairros pobres de Pittsburg, U. S. A., romancista, cineasta e artista plástico, Andy Warhol, ao pintar uma lata de sopa Powell's destaca-a como símbolo entre todas as prateleiras do supermercado universal, promove-a, condenando-a, e para terminar vê essa tela, o seu produto atingir em leilão a soma de

Andy Warhol: a máquina de filmar foca a direito e sem artificios

25 mil libras (The Observer, 21 de Março).

O fenómeno é comum, e vem nos livros. Em determinadas sociedades a obra de arte é «consumida» pelas camadas que ela própria denuncia, e Warhol não foge à regra. Num mês a sua entrada em Londres desenvolveu-se por três canais simultâneos — a Tate Gallery, os salões de vanguarda da ICA e a Maylair Gallery dos sofisticados. A apoiar a conquista da praça, toda uma quinta coluna de ensaístas e editoras, o prestígio subterrâneo dos seus filmes («Chelsea Girls» á cabeça) e uma larga bibliografia distribuída pelas montras e pelos clubes intelectuais do West End.

Assim, centenas e centenas de visitantes enchem

diariamente os cotres das exposições Warhol e levam o produto acusador aos altares dos «marchands» e da grande finança. Na ICA recebem-nos desenhos agressivos mas ainda assim de imediato apelo; na Tate esbarram com uma montanha de caixas de detergente Brillo, ampliadas e frias como um aviso de que está aberto o supermercado.

No entanto, cuidado com as imitações. Nestes objectos familiares, tão fielmente reproduzidos, toda a semelhança entre eles e o modelo comercializado que

ESCOLHER uma lata de sopa como tema de pintura, passá-la à fotografia e ao «silkscreen» em vez de a reproduzir à espátula, é em 1971 tão legítimo como era há duzentos anos a natureza morta da couve e da carne com todo o cenário doméstico em que se organizava o consumo da época. A cadeira de Van Gogh reflecte uma solidão do homem à margem do estatuto social, paralelamente à cadeira eléctrica de Warhol que, nascido e criado nos bairros da lata de Pittsburg, fez dela o emblema do ban-

ferente: procura impersonalizar a expressão e por isso ou para isso escolhe o tema despersonalizado ou que ele despersonaliza. Para ele arte é «acção e registo imediato» (entrevista na BBC, 21 de Março) e não julga menos significativo o tor chamado ao seu estúdio de pintura e á empresa cinematográfica que dirige «The Factory». A OFICINA desornamentada de clima e de mistério criador. «Impersonalizada» no seu propósito.

Utilizando os valores comuns da «mass media» (vetetas, jornais, cartazes de rua) a arte que dali sai pro-



O SUPERMERCADO

por José Cardoso Pires



os inspirou não é pura coincidência. O que lá está não é a sopa, o detergente, a garrafa de Coca-Cola mas um valor, uma ordem de grandeza da mitologia social assumida inconscientemente. Adiante vamos encontrar Marilyn e Elvis Presley, notas de banco e fotografias de acidentes, os lábios de uma vedeta repetidos 168 vezes (números de catálogo) em largos painéis de «silkscreen» e até á obsessão ou á impotência; veremos a cadeira eléctrica no seu grande plano de trono final, a reprodução de Mona Lisa e de Jacqueline Kennedy; retratos de «gangsters» — a síntese dos lugares-comuns em que assenta uma informação média e um painel quotidiano da «pax americana».

dido mitificado. E o grande desastre americano (refiro-me ás largas cenas de acidentes de viação e lembro-me logo do extraordinário filme de Goddard, «Week-End») não ocupa o mesmo lugar representativo que tiveram possivelmente os festins campestres de Brueghel?

O que parece evidente em Warhol é uma recusa cruel a envolver-se no tema durante o acto de criação. A tradição humanista identificou o pintor com a arte e a temática que representava; o abstraccionismo, com as liberdades e ambiguidades que desenvolve, é ainda uma expressão de condição individual, aberta a um mundo de conotações diversificadas. Warhol ensaia um golpe di-

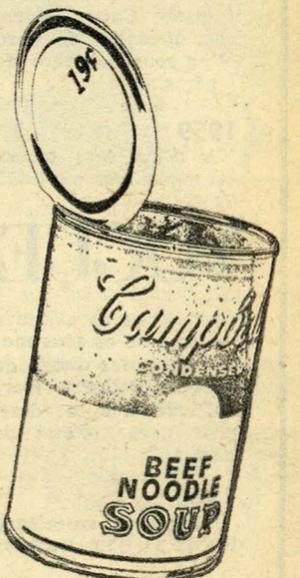
cura banalizar o personagem ou o objecto, transformá-los em representações de imagens inconscientes (e não reais) definidoras de uma organização moral, e estética e social de um tipo de indivíduo. De um retrato de ficha policial (nome do gangster, referência numérica, perfil e frente) Warhol em largas e frias ampliações lança uma provocação, sem comentário apenso, ao homem anónimo mas, não menos provocatoriamente, evita o retoque, conserva a imperfeição

Cont. na pág. 7



ENTREVISTA COM EDUARDO LOURENÇO
Exposição de Paula Rego • Warhol: biografia
Alexandre Pinheiro Torres: Crónica-crítica
Prontuário das Letras • Folhetim-artístico

NAS PÁGINAS INTERIORES

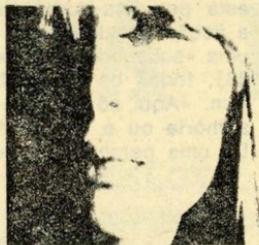


O Supermercado

Cont. da pág. 1

de pormenor para que o quadro - documento surja destituído de nobreza.

«Pintura em acção» é o que dá a «factory» e dal também as acumulações respectivas com que cada um dos seus quadros se multiplica de modo a produzir uma leitura em movimento, obsessiva e por fim banalizada como os produtos de consumo que na vida real desfilam perante nós. Convivemos tão estreita e continuamente com os objectos e com as imagens que lhes aceitámos certas definições morais e sociais de uso corrente em determinado contexto — é para mim o que Warhol quer dizer. Ele irá deslocá-los dessa proporção, elegê-los como quadros no meio mais frequente da comunicação de massas, e sem uma palavra a acompanhá-las, sem um traço acessório, digamos. Escolhe a morte e o mórbido, os mitos que alimentam a notícia e a publicidade, e com tudo isto trata o documento focado



de uma forma eminentemente antinarrativa, tornando-o abstracto por via indirecta: á custa de um rigor frio, testemunhal.

O supermercado de Warhol tem, é certo, outros inventários que Jasper Jones (Cervejas Ballantine), Tom Wesselmann (cigarros Pall Mall) e Edward Kienholz (automóvel com cadáver) tinham iniciado mais ou menos pela mesma época. Haverá outros, decerto, que os há. Mas o criador de «Flesh» veio com uma ousadia sem par colocar-se mesmo no centro da feira e destruir impiedosamente o olhar do mundo que gravita nela.

Londres, 2 de Abril de 71

