

**A RETÓRICA DO OBJETO ARTÍSTICO: INTERTEXTUALIDADE E FIGURAS NA OBRA
DE CILDO MEIRELES**

*THE RHETORIC OF THE ART OBJECT: INTERTEXTUALITY AND FIGURES IN THE
WORK OF CILDO MEIRELES*

Fabíola Gonçalves Giraldi

Universidade de Franca

RESUMO: Quando vida e obra não mais se separam, a arte passa a não mais “nascer” das mãos, mas, principalmente, da mente do artista, que se sente à vontade para, inclusive, se apropriar de qualquer objeto mundano. Objetos cotidianos são inseridos no circuito da Arte e os conceitos dessas apropriações passam a ser argumentos. O verbo torna-se parte constituinte do objeto artístico, definindo-o, contestando-o, valorizando-o. Nesse contexto, situa-se o artista Cildo Meireles, cujos *ready-mades*, diferentes dos duchampianos, não saem do coloquial para os lugares da arte, e sim leva o pensamento artístico para a circulação cotidiana. Compreender essas propostas do ponto de vista da argumentação é o objetivo principal deste trabalho, que tem como objeto de estudo a obra *Inserções em Circuitos Ideológicos: Projeto Coca-Cola*, de Meireles. Nossa proposta é desvelar estratégias argumentativas como meio empregado pelo orador (o artista) para angariar a atenção e a adesão de seu auditório à sua visão crítica e engajada sobre o papel da arte e o contexto sócio-político em que ela se insere. A presente pesquisa fundamentar-se-á nas exposições de Barthes (1990) acerca da retórica da imagem, nos pressupostos teóricos da Argumentação e Retórica, expostos por Aristóteles, Reboul (2004), Meyer (2007), Luiz Antônio Ferreira (2010) e Fiorin (2014) e em noções advindas da Linguística Textual com contribuições de Koch e Cavalcante (2008).

PALAVRAS-CHAVE: arte; argumentação; intertextualidade; retórica.

ABSTRACT: When life and work no longer separate, art becomes not "born" of hands, but mainly from the mind of the artist, who feels will to even take ownership of any mundane object. Everyday objects are inserted into the circuit of art and the concepts of appropriation become arguments. The verb becomes a constituent part of the artistic object, defining it, challenging it, valuing it. In this context, lies the artist Cildo Meireles, whose ready-mades, different from Duchamp's ones, do not leave the colloquial for art places, but takes the artistic thinking for everyday circulation. Understanding these proposals from the point of view of the argument is the main objective of this work, whose subject matter is the work "Insertions into Ideological Circuits: Coca-Cola Project", by Meireles. Our proposal is unveiling argumentative strategies as a means employed by the speaker (the artist) to raise attention and the accession of his audience to its critical and committed vision of the role of art and the socio-political context in which it operates. This research will be to support the exhibition Barthes (1990) about the image of rhetoric, the theoretical assumptions of Argumentation and Rhetoric, exposed by Aristotle, Reboul (2004), Meyer (2007), Luiz Antonio Ferreira (2010) and Fiorin (2014) and resulting notions of linguistics Textual with contributions from Koch and Cavalcante (2008).

KEYWORDS: art; argumentation; intertextuality; rhetoric.

Introdução

Brasil, anos 1970, crise da teoria modernista. Redefinição da função artística e mutação histórica do estatuto do artista. Opera-se o deslocamento do fazer artístico da produção de objetos, subsumindo especialização e noção de originalidade e unicidade da obra, para a constituição de uma rede de significações, com a exploração sistemática da combinação de diferentes meios, artísticos ou não, e a contaminação entre as artes.

Objetos do cotidiano inserem-se no circuito artístico e os conceitos dessas invenções manifestados também através do verbo tornam-se parte constituinte do objeto artístico, seja para comentá-lo, interpretá-lo, defini-lo, para contestá-lo ou para valorizá-lo.

Deixa de existir, de um lado, a obra e, de outro, os discursos sobre ela. Os diferentes domínios materiais, técnicos e simbólicos e suas interpenetrações são também artes do dizível, o que contribui para a abertura desse complexo pensamento visual que exprime a exterioridade e a intimidade do artista. O trabalho de arte pensa e faz pensar.

Nesse contexto, situa-se Cildo Meireles, cujos *ready-mades*, diferentes dos duchampianos, não saem do coloquial para os lugares da arte, e sim levam o pensamento artístico para a circulação cotidiana. Sobre os *ready-mades*, tomemos como exemplo a obra *Fonte*, de Marcel Duchamp (fig. 1):



Fig.1 – *Fonte*, Marcel Duchamp, 1917.

Fonte:<http://www.sfmoma.org/images/artwork/medium/98.291_01_b02.jpg>

Acesso em: 20 maio 2015

Marcel Duchamp (1887 – 1968) é um dos artistas mais comentados, estudados e referenciados do mundo da arte devido à, segundo Gompertz (2013, p. 21), “sua nova forma de fazer arte”, a que chamou de *ready-made*: uma escultura já pronta. Objetos são retirados de seus lugares corriqueiros, de uso cotidiano e levados ao *status* de objetos de arte. Tais escolhas libertam a arte do fazer manual (artesanal) e conectam-na a uma ideia, a um saber mental que o artista detém sobre sua criação. Além disso, esse procedimento desmistifica a figura do artista, afinal, segundo Cristina Freire (2006, p. 35):

O *ready-made*, como objeto industrial sem qualquer apelo estético, torna-se paradigma de uma operação na qual a autoria é compartilhada [...], Duchamp lança as premissas para se compreender o que veio a ser a participação do espectador na arte contemporânea.

Pode-se dizer que *Fonte* (fig. 1) é o *ready-made* mais famoso de Marcel Duchamp. De um mictório comprado numa loja qualquer e colocado de maneira a parecer estar de cabeça para baixo, assinado e datado: “R. Mutt 1917” e, tendo como título *Fonte*, Duchamp faz então uma obra de arte.

Recontextualizando, para artistas como Cildo Meireles, objetos não são escolhidos ao acaso, suas provocações, ideias e pensamentos são expressos também por objetos escolhidos estrategicamente pelas suas conotações políticas, sociais, culturais, sendo inseridos criticamente na realidade cotidiana. Segundo declaração própria:

Em grande parte da minha obra há uma interpenetração entre o trabalho de arte e a vida diária, e isso afeta a escolha do material. Estou interessado em materiais ambíguos, que podem simultaneamente ser símbolo e matéria-prima, assumindo status de objetos paradigmáticos. Os materiais que podem conter essa ambigüidade vão de fósforos a garrafas de Coca-Cola, de moedas a cédulas ou a uma vassoura, como em *La bruja* (1979-81). Estão no mundo cotidiano, próximos de suas origens, e, apesar disso, impregnados de significados. (MEIRELES *apud* MONACHESI, 2007)

Assim, é impossível desconsiderar essas conotações quando se fala em Brasil dos anos 1970. Os contextos sócio-políticos provenientes da ditadura militar como repressão, tortura, indústria cultural, ideologias, luta armada, censura, assassinatos, milagre

econômico e exílio eram tão efervescentes que não escapavam às novas possibilidades da arte.

O poder crítico e a luta pela liberdade de expressão, aliados ao experimentalismo, contribuíram para que a arte saísse dos museus e galerias e invadisse o espaço onde as pessoas pudessem vivenciá-las. O campo artístico expande-se e as ações artísticas cotidianas integradas pelos seus projetos e registros, não mais uma obra única e original, misturam-se, tornando quase impossível separar arte e vida. Segundo Hal Foster, crítico e historiador de arte norte-americano:

O artista torna-se um manipulador de signos, mais do que um produtor de objetos de arte, e o espectador, um ativo leitor de mensagens mais do que um contemplador estético ou um consumidor do espetáculo. (FOSTER *apud* FREIRE, 2006, p. 38)

Entre tantos trabalhos de Cildo Meireles, justamente por tratar das questões expostas, uma obra foi escolhida para este trabalho: *Inserções em Circuitos Ideológicos: Projeto Coca-Cola*.

Nessa obra, Meireles tira temporariamente de circulação garrafas de Coca-Cola e, a partir de técnicas de serigrafia, imprime nelas, além do título do projeto, informações verbais como: “Gravar nas garrafas, opiniões críticas e devolvê-las à circulação”, a expressão “*Yankees, go home*”, o nome de desaparecidos políticos ou pessoas postas “fora de circulação”. O artista também abre a possibilidade de interação do público com a obra, permitindo que qualquer um imprima suas opiniões críticas nas garrafas que, ao final desse processo, eram repostas em circulação.

Abordando a obra de Meireles como um texto sincrético, o qual, segundo Fiorin (2009, p. 38), é um texto produzido a partir da conjunção de várias linguagens (gráfica, sonora, visual, audiovisual) num único arranjo, este trabalho tem por objetivo buscar desvelar suas estratégias argumentativas construídas pelo uso das figuras de retórica e formas de intertextualidade, considerando quais efeitos produzem em seu auditório que ora intenciona ser o público em geral, ora um auditório particular constituído por críticos e instituições de arte.

Os fundamentos teóricos escolhidos para a análise aqui proposta incluem os estudos de Roland Barthes expostos em *Retórica da imagem* (1990), que trata da eloquência do imagético (suas denotações e conotações) e das funções que o verbal exerce “para frear” essa polissemia, bem como os estudos retóricos desenvolvidos por

Fiorin (2014), Aristóteles (2005), Meyer (1998) e Perelman (1996). Noções advindas da Linguística Textual trazidas por Koch (2008) também foram evocadas, como as relacionadas à intertextualidade.

Retórica da imagem

Segundo Barthes (1990, p. 32), “toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros.”

Essa escolha feita pelo leitor depende de como cada sociedade desenvolve as técnicas destinadas a “fixar” essa polissemia, essa cadeia flutuante de significados, para que não haja o risco dos signos incertos, das interpretações errôneas. A mensagem linguística é uma dessas técnicas; “trata-se de uma descrição denotada da imagem, [...] corresponde a uma fixação de todos os sentidos possíveis (denotados) do objeto” (BARTHES, 1990, p. 32), permitindo que o leitor possa adaptar e orientar seu olhar e seu intelecto à imagem a ser interpretada a partir do que se queira significar.

Segundo Barthes (1990), essa mensagem linguística pode ter duas funções: de *ancoragem* (fixação) ou de *revezamento*. A primeira, e mais frequente, consiste em utilizar-se da nomenclatura para a fixação de todos os sentidos possíveis, e orienta a leitura da imagem através de legendas, títulos e outras palavras que a acompanham; dessa maneira, “o texto conduz o leitor por entre os significados da imagem, fazendo com que se desvie de alguns e assimile outros, [...] ele o teleguia em direção a um sentido escolhido *a priori*” (1990, p. 33). Ademais, para o autor,

O texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade. (BARTHES, 1990, p. 33)

Essa última função é mais comum em fotografia jornalística e em publicidade, mas não apenas (como no exemplo analisado neste trabalho). O *revezamento* é encontrado,

sobretudo, em charges e histórias em quadrinhos, em que a palavra e a imagem têm uma relação de complementaridade.

Vejamos, então, a imagem a seguir, que constitui o objeto de estudo deste trabalho.



Fig. 02 – *Inserções em Circuitos Ideológicos – Projeto Coca-Cola*, 1970, Cildo Meireles.

Fonte: <<http://revistacarbono.com/wp-content/uploads/2013/09/CildoMeireles%C2%A9PatKilgore2011-9890.jpg>> Acesso em: 22 nov. 2014

Nessa reprodução fotográfica de parte do projeto do artista plástico carioca Cildo Meireles (1948), *Inserções em Circuitos Ideológicos – Projeto Coca-Cola*, de 1970, temos a imagem de três garrafas de vidro de Coca-Cola (fig. 02), cada uma delas com quantidades diferentes da bebida. Esse projeto consistia em escrever sobre vasilhames vazios do refrigerante (que eram retornáveis ao fabricante), além do nome do projeto, instruções sobre como o público (qualquer pessoa) deveria proceder para inserir as próprias “opiniões críticas”, a expressão “Yankees, go home”, o nome de desaparecidos políticos ou pessoas postas “fora de circulação”, as iniciais C e M, e a data, para, posteriormente, devolvê-la à circulação mercantil.

Refletindo sobre as questões levantadas por Barthes, nessa imagem temos uma mensagem linguística cuja função é a de *ancoragem*, pois contribui para a fixação do sentido idealizado pelo orador, nesse caso, pelo artista Cildo Meireles. As palavras impressas na garrafa de Coca-Cola acomodam o intelecto, direcionam a certas leituras, que são variáveis nos indivíduos, uma vez que dependem de seus diferentes saberes.

A mensagem linguística da obra de Meireles é a seguinte:

Coca-cola
yankees go home!
MARCA REG. DE FANTASIA
INSERÇÕES EM
CIRCUITOS IDEOLÓGICOS
1-Projeto Coca-Cola
Gravar nas garrafas opiniões críticas e devolvê-las à circulação.
CM-5-70

Diante desse contexto, podemos encontrar alguns signos, algumas representações, pois, como pondera Barthes, signos de conotação impregnam toda a imagem.

Nunca se encontra uma imagem literal em estado puro; mesmo que conseguíssemos elaborar uma imagem inteiramente 'ingênua', a ela se incorporaria, imediatamente, o signo da ingenuidade e a ela se acrescentaria uma terceira mensagem, simbólica (1990, p. 34).

Portanto, daquilo que temos como descrição, como uma mensagem icônica denotada – três vasilhames de vidro de Coca-cola, de 290 ml, contendo inscrições acrescentadas em seu rótulo, cada uma com uma quantidade diferente da bebida – podemos identificar alguns signos como: consumismo, influência e intervenção da cultura norte-americana, circulação de mercadoria, circuito de arte, valor do objeto artístico, arte participativa.

As mensagens conotadas que essa imagem carrega podem variar de acordo com os indivíduos que têm acesso a elas. Diante dos signos identificados, podemos perceber que uma garrafa de Coca-cola representa o consumismo globalizado, imposto por outra cultura. Uma garrafa ser retornável significa “mandar de volta a quem me enviou” para que a circulação da mercadoria continue ativa. Essa mensagem pode ser considerada de fácil apreensão por qualquer pessoa que identifique o refrigerante. Mesmo que essa pessoa não a consiga entender com profundidade, conseguirá situar parte do contexto.

Ao utilizar um objeto símbolo da cultura norte-americana, o artista traz esta crítica: o repúdio à política de intervenção econômica, política e cultural norte-americana (*yankees, go home*).

A mercadoria é circulante, o artista devolve sua impressão/crítica/percepção dessa influência àqueles que a colocam no mercado, à marca (empresa), bem como contribui/possibilita que outras pessoas o façam. Além disso, o artista questiona o papel

do artista, do autor da obra e convida o consumidor/espectador a participar de sua criação, assim como restabelece uma relação da obra de arte com o mercado: o objeto de arte “passeia” pelas pessoas e não mais espera que elas venham até ele.

Questões estéticas relacionadas a outros contextos históricos da arte são postas em cena, retomadas. A Arte Pop é exemplo disso, quando objetos de uso cotidiano e popular saem de seus lugares no mercado e tomam espaços de galerias e museus: as garrafas de coca-cola estão circulando, mas são objetos de consumo popular que passam a ser objetos artísticos. Os *ready-mades*, de Marcel Duchamp, também são lembrados, quando o produto artístico é executado sobre um objeto do cotidiano, é libertado do domínio das mãos do artista.

A leitura, portanto, não se esgota, pois deixa rastros de interpretações e indícios de ideologias e fixações de sentidos. Mas, como vimos no início, cada leitor/espectador escolhe alguns e não outros significados. Conforme afirma Barthes (1990, p. 42):

Todas as obras de comunicação de massa reúnem, por meio de dialéticas diversas e diversamente performantes, a fascinação de uma natureza, que é a natureza da narrativa, da diegese, do sintagma, e a inteligibilidade de uma cultura, refugiada em alguns símbolos descontínuos, que os homens ‘declinam’ sob a proteção da palavra viva.

Diante de símbolos construídos e reconstruídos pelos homens, imersos nessa liberdade de escolher seus significados, o verbo conquista sua legibilidade e possibilita que os próprios homens identifiquem-se, reconheçam-se, afastem-se ou aproximem-se. A palavra, desse modo, confirma as escolhas e opiniões do homem diante de suas percepções do mundo. Pensar em como e para quem as palavras são ditas, além de buscar entender como esse dizer pode ser eficaz e compreendido, é o objeto de estudo da retórica.

Estratégias retóricas

Mesmo sendo a arte considerada uma obra aberta, os textos e discursos verbais a acompanham e, segundo Umberto Eco (*apud* CITELLI, 1995, p. 68):

Não tende a nos definir a realidade de modo unívoco, definitivo, já confeccionado, pois precisamos fazer um esforço para compreendê-las, para torná-las familiares, precisamos intervir com atos de escolha, construir-nos a realidade sob o impulso da mensagem estética, sem que

esta nos obrigue a vê-la de um modo predeterminado, essa se apoia em fragmentos verbais que nos possibilitam perceber indícios de um discurso que nos leva não a pensar de forma única mas nos direciona a desejar, compreender, temer, querer e não querer, concordar ou discordar.

Todo discurso é, por excelência, uma construção retórica, uma vez que procura conduzir o auditório numa direção determinada e projetar um ponto de vista. Sendo discurso, nas palavras de Reboul (2004, p. XIV), “toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido”, podemos considerar que a manifestação discursiva, conforme expõe Fiorin (2014, p. 12-14), constrói nossa maneira de ver a realidade e dela podemos extrair a originalidade, a individualidade e a subjetividade do sujeito que a faz pretendendo persuadir (convencer ou comover).

Ao fazer uma análise pelo viés da retórica, é importante notar que “o objeto desta teoria é o resultado das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que lhes apresentam ao assentimento.” (PERELMAM; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 4).

Sempre que há uma questão polêmica no âmbito da linguagem, ou seja, uma questão que foge de certezas ou evidências lógicas, pode-se explorar discursivamente o campo do verossímil, das possibilidades, dos conhecimentos prováveis e é, então, que aquele que melhor se expressa sobre tal assunto se sobressai, o que nos leva a dizer que ele domina melhor a linguagem. De acordo com Luiz Antônio Ferreira, “nesse espaço do dizer, em que a habilidade no manejo do discurso se impõe potentemente para que o orador consiga mover seu auditório a favor de suas causas, habita a retórica.” (FERREIRA, 2010, p.14-15).

A definição da retórica é conhecida: é a arte de bem falar, de mostrar eloquência diante de um público para ganhar a sua causa. Isso vai da persuasão à vontade de agradar (MEYER, 1993, p. 17).

Para os antigos, a retórica englobava tanto a arte de bem falar como o estudo do discurso ou as técnicas de persuasão e até mesmo de manipulação (modos de exprimir, estilo, e a justeza das teses defendidas, a justiça).

Ainda de acordo com a tradição, a retórica foi definida como a arte de bem falar e, segundo Aristóteles, “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim

de persuadir” (2005, p. 96), mas, a partir de sete objetivos básicos sugeridos por Meyer (1998, p. 31), pode ser assim redefinida:

1. persuadir e convencer, criar o assentimento;
2. agradar, seduzir ou manipular, justificar (por vezes a qualquer preço) as nossas ideias de forma a fazê-las passar por verdadeiras, quer o sejam, quer acreditemos que o sejam;
3. fazer passar o verossímil, a opinião e o provável com boas razões e argumentos, sugerindo inferências ou tirando-as por outrem;
4. sugerir o implícito através do explícito;
5. instituir um sentido figurado, através de figuras de estilo e ‘histórias’, inferidas ou decifráveis do sentido literal;
6. utilizar uma linguagem figurada e estilizada, o literário;
7. descobrir as intenções daquele que fala ou escreve, conseguir atribuir razões para o seu dizer, entre outras coisas, através do que é dito.

Diante disso, a retórica não poderia se limitar à arte de persuadir, pois, diante de uma questão ou tese a ser colocada em reflexão, que pode ser por meio de um texto verbal, visual ou sincrético, há um orador tratando com um auditório, alguém que se revela e se expõe a outra pessoa estabelecendo uma relação que pode ser não necessariamente de persuasão, mas de algo que convence, agrada, coloca a distância, comunica.

Segundo Michel Meyer (1993, p. 27):

Veicular o implícito não é necessariamente sugerir uma conclusão para convencer quem quer que seja, mas pode simplesmente querer significar qualquer coisa a alguém, informá-lo do que pensamos sobre uma questão que é colocada expressamente ou não.

A contemporaneidade nos alimenta com questões e seus problemas. Os homens definem seus valores aproximando-se de uns e afastando-se dos outros a partir do quanto esses debates diante dos diversos argumentos e teses que lhes são colocados interferem em suas colocações.

Como menciona Meyer (1993, p. 29):

Segundo Aristóteles, não nos interrogamos sobre o problemático: discutimos *teses* opostas sobre as quais uma maioria de pessoas ou de sábios com autoridades estão em desacordo, e a propósito das quais eles formam portanto um novo acordo. Estas teses só são defensáveis se a sua verdade já é provável e mais ou menos assegurada.

Dessa forma, a retórica trata de causas ou teses a defender – mas todas são questões –, bem como atua na identidade e na diferença entre indivíduos por meio de questões pontuais que estabelecem sua distância. E, ainda segundo Meyer, “[...] quando tratamos de uma questão, qualquer que seja ela, pronunciamo-nos sempre indirectamente *sobre* ela e, ao mesmo tempo, aceitamos que ela se coloque ou que seja recusada; resumindo, exprimimos de *facto* uma opinião sobre a sua pertinência.” (MEYER, 1993, p. 38).

Cildo Meireles apresenta-nos uma questão e, fazendo uso de figuras de retórica – recursos de linguagem enunciativa para intensificar o sentido de certos elementos do discurso – como a metáfora, a metonímia e a ironia, e do emprego da citação, da alusão e da paródia, uma forma de intertextualidade, busca angariar a atenção e a adesão de seu auditório à sua visão crítica e engajada sobre o papel da arte e o contexto sociopolítico no qual ela se insere.

Questões de Cildo: o circuito da arte

Quando Cildo Meireles escolhe as garrafas de Coca-cola para expor suas reflexões acerca do universo artístico, não o faz aleatoriamente, por *pura* provocação. Suas questões estão ligadas ao contexto em que vivia. Está aí a base da arte conceitual da qual faz parte seu fazer, arte que se preocupa primeiramente com a ideia e depois com qual a melhor forma de expressá-la.

Ao utilizar as garrafas de Coca-cola, o artista atinge um auditório universal, aquele que não há como se ter o controle, uma vez que muitas pessoas podiam ter em mãos as “suas” garrafas, e um auditório particular, composto pela instituição arte que, ao também criticar, expor ou comprar seu trabalho, se apropria da sua ideia. As garrafas não eram dele. Logo, sua intenção não era se apropriar das garrafas para que fizesse delas mercadoria.

Analisando suas estratégias, podemos identificar alguns recursos utilizados pelo artista (orador) para que conseguisse atingir seu objetivo. A metáfora e a metonímia são dois deles. Uma, por similaridade, por unir traços comuns a dois significados que coexistem, dando tonicidade ao sentido; outra, por contiguidade, proximidade, por estabelecer uma compatibilidade entre os dois sentidos (FIORIN, 2014).

Tais recursos podem ser identificados, quase que simultaneamente, quando a garrafa de Coca-cola, símbolo do capitalismo, representa o colonialismo norte-americano criticado por ele. Não é em si o refrigerante o objeto da crítica do artista, mas tudo o que envolve a imposição de uma cultura estrangeira sobre a nacional.

Quase que, ao mesmo tempo, Cildo utiliza a ironia, entendida por Fiorin (2014, p. 70) como “um tropo em que se estabelece uma compatibilidade predicativa por inversão, alargando a extensão sêmica dos pontos de vista coexistentes e aumentando sua intensidade” e cuja finalidade, geralmente, é criticar.

Cildo, ao questionar o próprio circuito da arte e os objetos de consumo, que também fazem parte da arte, e ao inserir indicações para que o consumidor participe da obra, assume táticas (irônicas) desviantes, produtoras de movimentos, em deslocamento constante, que evitam posições fixas e o isolamento de outras atividades e conhecimentos. Seria ingênuo acreditar que se possa falar a respeito de arte sem pressupor a existência de um “campo social autônomo” amparado pelo circuito de arte.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que o artista lança questões críticas acerca da macroindústria econômica, coloca em questão a instituição *arte*.

Quando eu me sinto fazendo, eu faço. É uma espécie de mídia pra mim. É um trabalho que trata de produção, distribuição e controle de informação. Isso é o cerne do trabalho. Claro que nunca quis transformar isso numa coisa panfletária. Sempre tive ojeriza a esse ‘vamos, vamos!’, ‘venham, venham!’, não sei o que lá. Então, sempre me interessei por aspectos estruturais, de linguagem mesmo. As *Inserções*, claro, têm uma capacidade de dar voz ao indivíduo diante da macroestrutura, uma coisa que sempre achei legal. (MEIRELES *apud* FRAGA; URANO, 2013)

Tal como Marcel Duchamp, Cildo consegue a atenção do seu auditório particular quando ironicamente critica o circuito da arte, o que acaba sendo um artifício retórico que cria uma predisposição (ou um interesse inicial) para as questões que ele quer discutir.

Ao indagar sobre o lugar do artista e espectador e do próprio objeto artístico, Meireles provoca o circuito de arte colocando a importância de tornar presente a participação do espectador, desmistificar a figura do artista e usar lugares e formas alternativas de circulação das proposições artísticas.

Além dessas estratégias argumentativas utilizadas por Cildo, todas observadas pelo prisma da retórica, recorreremos também à intertextualidade (objeto de estudo da

Linguística Textual) para ampliar a análise de sua obra, uma vez que podemos reconhecer nela formas intertextuais.

Considerando, conforme Julia Kristeva (*apud* KOCH, 2008, p. 9), que todo texto é constituído por “[...] uma sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos” e que, segundo Bakhtin (*apud* KOCH, 2008, p. 9), um texto está sempre “em diálogo com outros textos e dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe”, é possível identificar algumas formas de intertextualidade nos trabalhos de Cildo Meireles.

As relações entre os textos, resumidas por Piègay-Gros (*apud* CAVALCANTE, 2013, p. 146), podem ser relações de copresença: citação, referência, plágio e alusão, e relações de derivação: a paródia, o travestismo burlesco e o pastiche. Assim sendo, uma estratégia utilizada por Cildo é a alusão, que, como menciona Mônica Cavalcante (2013, p.152):

É uma espécie de referenciação indireta, como uma retomada implícita, uma sinalização, para o coenunciador de que, pelas orientações deixadas no texto, ele deve apelar à memória para encontrar o referente não dito [...], a alusão não apresenta marcas diretas e, portanto, seu reconhecimento demanda maior capacidade de inferência por parte do enunciador. Nem sempre um coenunciador detém as informações necessárias para o reconhecimento dos indícios intertextuais da referência e, principalmente, da alusão, mas essa possibilidade não faz com que o fenômeno deixe de existir, pois se um leitor não conseguir alcançar a intertextualidade, outro, certamente, o fará.

Cildo Meireles, ao utilizar as garrafas de Coca-Cola em seu trabalho, remetendo a Marcel Duchamp, que também desmistifica a figura do artista com sua obra, apresenta-nos essa função linguística (intertextualidade) como uma estratégia importante, mesmo que não explícita. Ainda com certa presunção em fazer ao contrário de Duchamp, ou seja, não levando objetos corriqueiros, prontos, industrializados às galerias ou salões de arte, mas sim levando o objeto da arte para atuar no universo industrial, trivial, não há como negar a referência das ideias de Duchamp em seu trabalho.

Além da duchampiana, não há como negar a forte influência da Arte Pop americana quando estamos diante da garrafa de Coca-cola, mais especificamente de artistas como Robert Rauschenberg e Andy Warhol. O primeiro (vindo do Expressionismo Abstrato, mas chegando até a Arte Pop) utilizava materiais considerados lixo e os misturava com técnicas de pintura, escultura e colagem, obtendo objetos tridimensionais

nomeados de *combines* (fig. 03); para ele, o espectador é quem finaliza a obra, é ele quem faz a imagem. O segundo reproduzia repetidamente imagens extraídas da banalidade cultural americana como objetos de consumo diário ou personalidades populares (fig. 04), reiterando a ideia de obra de arte como mercadoria (ARCHER, 2001, p. 3-10).



Fig. 03 – Robert Rauschenberg, Street Sounds, 1992.

Fonte: <http://www.tate.org.uk/art/images/work/L/L01/L01844_9.jpg> Acesso em: 10 jul. 2015



Fig. 04 – Andy Warhol, Três garrafas de Coca-Cola, 1962.

Fonte: <http://warburg.chaa-unicamp.com.br/img/obras/3707_original.jpg> Acesso em: 10 jul. 2015

Os artistas apresentados, assim como Cildo Meireles, reiteravam questões no mundo da arte indagando seu contexto em relação ao próprio sistema. Escolher um objeto em meio à multiplicidade de tantos outros e dar-lhe um novo significado, mesmo

que não o tire totalmente de seu referencial, contribui para os pensamentos e ideias investigativas desses artistas que relacionam e misturam arte à cultura visual de massa.

Considerações finais

Diante de um mundo cada vez mais imagético – o que não podemos dizer ser algo próprio apenas dos nossos dias –, mas sim que as imagens nos chegam cada vez mais cedo, rápida e intensamente, é bem possível fazermos interpretações retóricas dessas imagens.

Assim, abordar brevemente o contexto em que se insere o artista Cildo Meireles é o que buscou este trabalho: compreender – pelo viés da retórica e noções de intertextualidade, com as contribuições de Barthes – como o artista organiza e apresenta visualmente os seus argumentos em suas obras.

Explorando os conceitos de Barthes sobre a retórica da imagem, constatamos que toda imagem é repleta de significados e que, ao se utilizarem mensagens linguísticas, seja pela *ancoragem* ou pelo *revezamento*, o orador, no nosso caso, freia essa polissemia e orienta seu auditório direcionando-o àquilo que ele se propõe a demonstrar. Cildo escolhe quais as palavras e como as colocar nas garrafas para que seus pensamentos ideológicos sobre a situação política sejam ao menos conhecidos pelo auditório que tem acesso às garrafas de Coca-cola.

Metáfora, metonímia e ironia são figuras de retórica logo percebidas devido aos seus caracteres argumentativos reconhecidos na maneira em que a obra de arte é conduzida. Referenciar-se à instituição econômica dominadora americana utilizando um de seus maiores ícones de consumo, a Coca-cola, e questionar o lugar e o fazer da arte tirando-a de seu espaço tradicional, desmistificando, inclusive, a figura do artista são questões levantadas pelo artista que, além dessas estratégias, faz alusão a importantes nomes e referências da própria história da arte. Questões essas que não podem ser afirmadas por nenhuma razão lógica ou científica e, por isso, retomando Meyer (1993), como a retórica trata de questões, estamos sempre nos pronunciando de alguma forma sobre ela. Compreender como se dá essa forma é que pretende este trabalho.

Referências

ARCHER, M. *Arte contemporânea: uma história concisa*. Tradução de Alexandre Krug e Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CAVALCANTE, M. M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2013.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1995.

FIORIN, J. L. *Figuras de retórica*. São Paulo: Cortez, 2014.

_____. Para uma definição das linguagens sincréticas. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs.). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

FERREIRA, L. A. *Leitura e persuasão: princípios de análise retórica*. São Paulo: Contexto, 2010.

FRAGA, M.; URANO, P. (2013). *Carbono entrevista Cildo Meireles*. Disponível em: <<http://revistacarbono.com/artigos/04carbono-entrevista-cildo-meireles/#sthash.nLnoMhg0.OCEQD9D6.dpuf>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

FREIRE, C. *Arte conceitual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

KOCH, I. G. V.; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MEYER, M. *Questões de retórica: linguagem, razão e sedução*. Coimbra: Nova Biblioteca 70, 1998.

MONACHESI, J. (2007). *Situações cariocas*. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/arteemcirculacao/archives/001539.html>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução de Maria Ermentina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fonte, 2004.

RIVITTI, T. *Uma obra para museu*. ARS (São Paulo), São Paulo, v. 7, n. 13, Junho 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ars/v7n13/arsv7n13a10.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2014.