
A fratura iconológica

Marcus Vinicius de Paula*

RESUMO: O artigo utiliza a teoria crítica de W.J.T. Mitchell para estabelecer uma aproximação entre sua metodologia de análise da imagem e a tradição de leitura alegórica, tecnicamente denominada como *alegorese*. A partir daí investiga-se as conexões ramificadas e fragmentárias que podem ser estabelecidas entre o visível e o legível, não apenas em obras de arte de diversas épocas, mas também em uma campanha publicitária. O objetivo final é apresentar estratégias iconológicas que permitam enfrentar os pontos cegos que habitam as interfaces entre as imagens que nos cercam.

Palavras-chave: iconologia, arte, leitura de imagem, alegoria.

ABSTRACT: This article uses W.J.T. Mitchell critical theory to establish an approach between his image analysis methodology and the allegorical reading tradition, technically called *alegorese*. Then it investigate the ramified and fragmentary connections that could be established between the visibility and the legibility, not even from works of art of any time, but also in an advertising campaign. The final goal is to show iconological strategies that enable to face the blind areas that inhabit the images interfaces around us.

Keywords: iconology, art, image legibility, allegory

*Marcus Vinicius de Paula é professor adjunto da Escola de Belas Artes da UFRJ. É doutor em Design pela PUC-Rio e Mestre em História da Arte pela EBA-UFRJ. E-mail: mvpaula@openlink.com.br.

Uma imagem nunca está só. O que conta é a relação entre as imagens.

Gilles Deleuze (2010, p. 71)

W. J. T. Mitchell deu novas diretrizes à iconologia de Panofsky. Enquanto este último estava preocupado em hierarquizar o modo de apreensão pré-iconográfico, iconográfico e iconológico, (o que levava a uma separação rigorosa entre forma e conteúdo, como observou Craig Owens, 2012, p. 167), Mitchell voltou-se para uma indistinção entre esses limites norteada pelo caráter auto-reflexivo imposto pelo uso da imagem na arte moderna e contemporânea. A iconologia dentro desses parâmetros funcionaria por meio de uma dobra iconográfica em busca de seus fundamentos icônicos. Por esse motivo, suas preocupações também se dirigiram para as questões envolvidas na instituição da noção do ícone¹. Uma iconologia que se volta sobre si mesma teria de confrontar-se com seu próprio nome. Essa investida, tanto no âmbito institucional da arte quanto no da cultura de massa, resulta na constatação de uma interdependência entre visível e legível, que teria se tornado conflituosa devido às convenções instituídas pela tradição judaico-cristã.

Dentro dessa perspectiva, Mitchell desenvolve a metodologia da *metapicture* (MITCHELL, 1995) que fundamenta o que ele denomina como iconologia crítica e põe em prática esse método de análise questionando imagens que não só se “auto definem”, como expõem suas contradições e paradoxos. Esse olhar da imagem para ela mesma funcionaria como um paralelo ao que Foucault indicou ter procedido com a linguagem² na modernidade. No entanto, vale a pena enfatizar que essa dobra auto-crítica pode tanto voltar-se para uma auto-superação fundamentada em um profundo conhecimento da imagem, como para uma destruição dos limites desse conceito. Por exemplo, quando Malevitch pintou o *Quadrado Preto Sobre o Fundo Branco*, em 1915, voltou-se de modo contraditório sobre o ícone bizantino³ com intuito de ultrapassar suas limitações icônicas e superar o olhar circunstancial provocado pela apreensão visual da figura. O ícone não icônico de Malevitch teria libertado o ícone propriamente icônico das interferências visuais que obstruiriam um suposto olhar cósmico capaz de transcender os limites convencionais da visão. Dentro dos parâmetros de análise de Mitchell, o

Quadrado Preto Sobre Fundo Branco funcionaria como uma *metapicture* capaz de produzir reflexão sobre toda a tradição bizantina. A princípio, qualquer imagem e, nesse caso específico, qualquer ícone medieval, também seria capaz de gerar esse tipo de autorreflexão, porém a pintura suprematista ao se dobrar sobre a tradição da própria pintura figurativa teria criado uma imagem com um potencial reflexivo maior. O anti-ícone de Malevitch faria, então, com que conhecêssemos mais sobre os ícones bizantinos do que eles próprios, não importando que essa dobra crítica esteja envolta pelo hermetismo característico da obra desse artista.

Em contrapartida a esse ícone auto-crítico com aptidão para investigar as contradições iconológicas, a obra de Bruce Nauman, *A Rose Has No Teeth* (Uma rosa não tem dentes), de 1966, induz a outro tipo de investigação que além de produzir reflexão sobre a imagem, gera reflexão sobre suas fraturas e acaba por remeter ao que poderia ser denominado como não-imagem. Desse modo, não produz apenas iconologia crítica capaz de investigar e expor as convenções paradoxais da visão, mas também uma iconologia autodestrutiva. Isso resulta não só em identificar as falhas do sistema figurativo, mas também em uma absorção dessas falhas pelo próprio método de análise. Nauman gravou uma frase retirada do livro *Investigações Filosóficas*, de Wittgenstein, numa placa de chumbo e a fixou no tronco de uma árvore. Essa placa foi pouco a pouco sendo coberta pelo crescimento da casca dessa árvore. Visualmente e textualmente apartada dos contextos necessários à percepção, essa múltipla negação da imagem e do texto (e de sua inter-relação) não só nos interroga sobre os sentidos dessa experiência, como também nos expõe ao seu dilaceramento. A aparente reintegração à coerência natural da árvore é tão paradoxal quanto a ausência de dentes numa rosa. Nauman não só nos nega qualquer dimensão figurativa, como também empurra a própria noção de dimensão figurativa contra seus limites.

O *quadrado preto sobre o fundo branco* e *A Rose Has No Teeth* são soluções distintas para um mesmo problema que envolve as margens da iconologia onde a figura se dissolve no “*infigurável*”, que no primeiro funciona como clarividência e no segundo como fracasso. Deseja-se então utilizar o método iconológico não apenas para investigar o que é a imagem, mas também encontrar o que a imagem não é. Não se pretende somente parafrasear Wittgenstein⁴ dizendo que tudo que importa investigar na imagem é aquilo que está além dela, mas também acrescentar que o que está fora do alcance da iconologia pode nos ser culturalmente imperceptível e, portanto, precisamos dela para vislumbrar os precipícios localizados em suas fronteiras.

No brilhante artigo *Representação, Apropriação e Poder*, Craig Owens acaba por sugerir que a análise da imagem pode se voltar não apenas para o que a representação revela, mas para aquilo que ela oculta (OWENS, 2012, p.169), abrindo a possibilidade de uma iconologia empurrada contra seus limites iconográficos. Em outro artigo Owens cita Borges (OWENS, 2004) como um dos mais alegóricos escritores contemporâneos, mas que, apesar disso, teria dito que a alegoria é a “estética do erro”. É viável afirmar que a “monstruosa” noção de alegoria – que se instalou como uma erva daninha em meio à produção de imagens desde a tradição cristã medieval até a arte contemporânea e a cultura de massa – pode ser utilizada como um instrumento capaz de extravasar a análise iconológica; mantendo-a ainda crítica, mas que consiga também indicar as próprias limitações do método. Não se está sugerindo trocar a noção de ícone pela de alegoria como modelo do metodológico. O que se propõe é que existem diversas noções, dentre elas a de alegoria, que podem ser aproximadas à iconologia com intuito de ampliá-la e enriquecê-la.

Diferente do ícone que supre a imagem com a completude da dupla e paradoxal natureza do Verbo, a alegoria está sempre associada ao incompleto, ao imperfeito e fendido. Enquanto o sentido do ícone é focado nele mesmo e na sua transcendência, a alegoria ramifica-se em significações labirínticas⁵. Desse modo, enquanto a noção de ícone impulsiona a iconologia para uma análise que converge sobre ela mesma, a noção de alegoria abre-se para uma análise ramificada e comparativa. A noção de ícone leva a uma conceituação centrada no transbordar da imagem e a de alegoria a uma expansão descentralizada voltada para as interfaces estabelecidas entre as imagens. Dessa maneira, a imagem não dobra sobre ela mesma, mas sobre seus métodos de inter-relação, não só no interior da alegoria, como também entre alegorias de diversas épocas e locais. Isso porque os limites de uma alegoria são movediços, podem se expandir ou se retrain. As aproximações e os afastamentos entre imagens e conceitos produzidos em diferentes contextos é, como será visto, uma exigência de uma iconologia alegoricamente inspirada.

Aparentemente, uma cultura quando cria um termo, ou um conjunto de termos, para lidar com alguma prática social acaba por interferir na própria prática. Didi-Huberman diz que a “língua escolhe por nós” (1994, p.159) e que se hoje utilizamos a palavra “figura” é porque os latinos

diziam “*figura*” para traduzir a palavra grega “*tropos*”. Isso é de suma importância porque nos faz ver que as análises formalista, iconológica, semiótica etc. não são métodos universais, pois serão sempre devedores das contingências que os fizeram surgir. Portanto, a experiência iconológica que aqui se propõe é uma investigação consciente de sua prisão cultural e, em contrapartida, do aprisionamento perceptivo que ela mesma instaura. Quer se dizer com isso que a iconologia só faz sentido diante da arte moderna e contemporânea e da cultura de massa porque elas também estão circunscritas pelas palavras: imagem, ícone, ídolo, alegoria, símbolo, figura, fetiche, signo, representação etc. Desse modo, buscar a etimologia de uma palavra está diretamente associado aos sentidos circunstanciais que ela terá assumido. Portanto, o termo alegoria se origina do grego: *allos* (que significa “outro” ou “segundo outro”) e *agoreuei* (que significa “dizer”). Unidos poderiam ser traduzidos como “dizer alguma coisa diferente do sentido literal”, o que implica em que a alegoria não significa aquilo que parece significar. O termo substituiu, no tempo de Plutarco (46 -120 d.C.), outro mais antigo: *hypó-noia*, (*hypo* = debaixo e *nous* = mente ou inteligência) que queria dizer “significação oculta” ou “sentido subterrâneo”. Porém, os dois termos não são exatamente sinônimos e parecem indicar que o “significado oculto” não é a alegoria, mas um de seus fundamentos.

Walter Benjamin afirma que a alegoria se desenvolve movida pelas contingências (provavelmente da cultura helenística e romana) entre o período da Antiguidade Tardia e a Idade Média: “nos primeiros séculos da era cristã os próprios deuses assumiam frequentemente traços abstratos. [...] a crença nos deuses da época clássica ia perdendo sua força [...] desde Horácio e Ovídio [...] já nestes autores os conceitos abstratos ganham um lugar cada vez mais relevante; os deuses personificados não têm para eles um significado mais profundo do que aqueles conceitos [...] tudo isto prepara de forma intensa o caminho para a alegoria.” (BENJAMIN, 2004, p. 247) Portanto, apesar de o próprio Benjamin afirmar que “a alegoria propriamente dita é semente cristã” (2004, p. 248), ele mesmo sugere que a estratégia alegórica é consequência de um processo autodestrutivo ocorrido no interior da cultura clássica pagã: “a alegoria corresponde aos deuses antigos reduzidos à sua condição de coisa inerte”. (BENJAMIN, 2004, p. 250) O sentido mítico dos deuses era mágico ou sobrenatural, mas não metafórico, pois era concebido como realidade. Mircea Eliade associa essa “desmitificação” à tradição literária da mitologia grega (ELIADE, 2002, p. 130-135): “a Antiguidade agonizante não mais acreditava nos deuses de Homero nem no sentido original de seus mitos” (ELIADE,

2002, p. 137) O que parece significar que a tradição cristã não foi a única responsável pela elaboração do método alegórico. Alain Besançon (1997, p. 274-281) afirma que a sofisticação figurativa estabelecida pelos dogmas cristãos foi devedora da retórica clássica. Umberto Eco (1987, p. 86-89) nos lembra que no período helenístico o paganismo entra em crise, ao mesmo tempo em que começam a aparecer no século II d.C. as primeiras enciclopédias sistematizando o sentido figurado dessas imagens mitológicas esvaziadas de suas autonomias divinas. Mesmo antes disso, na segunda metade do primeiro século de nossa era, já havia um tratado servindo como um catálogo para os sentidos figurados dos deuses, formulado por Lucius Annaeus Cornuto a partir da etimologia de seus nomes. Desse modo, a alegoria parte do esvaziamento dos ídolos pagãos clássicos e da construção da noção de “sentido figurado” (que será denominada também como “figura retórica” ou “sentido metafórico”), mas não deve ser confundida com ele, pois a alegoria envolve o emparelhamento desses sentidos. A obra de Benjamin parece indicar que tanto a alegoria quanto a interpretação alegórica consistiam em arrancar fragmentos de significação e reorganizá-los num mosaico que ilustrasse algum conceito alheio aos contextos originais.

O esvaziamento do ídolo pagão possibilitou a leitura figurativa⁶, mas foi a tradição cristã que consolidou a noção de alegoria. A autorreflexão tipológica envolvida na exegese bíblica fez com que o encadeamento de metáforas ultrapassasse os limites de uma simples narrativa linear e, por isso, acabou por atribuir um caráter ilegível associado à labiríntica inter-relação entre os sentidos figurados que essa mesma tipologia justapunha. É preciso esclarecer melhor a diferença entre essa “ilegibilidade” alegórica e o que poderia ser designado como a-legibilidade do ídolo, pois o ídolo na sua autonomia era alheio à leitura profana⁷. A alegoria formulada pela cultura cristã é ilegível e não alheia a essa leitura. O ilegível deve ser entendido ou como uma categoria do legível ou como algo que o ultrapassa. O esvaziamento dos ídolos aproximou as imagens sagradas da escrita mundana (tal como a escrita alfabética)⁸ e alimentou uma leitura figurada fundamentada em significações ocultas (a *hypónoia*) que dava acesso a um conhecimento híbrido (visual e verbal) que seria utilizado para estabelecer correspondências entre todas as coisas do universo. Didi-Huberman nos descreve a exegese cristã como uma leitura complexa e contraditória da Bíblia. Ele mesmo termina por afirmar que o termo mais preciso para essa leitura seria *alegorese*. (DIDI-HUBERMAN, 1994, p. 165) Portanto, o caráter

ilegível das imagens envolvidas em alegorias deriva de uma leitura que busca “se voltar repetidamente sobre si própria para transbordar de si mesma” (DIDI-HUBERMAN, 1994, p. 165). No entanto, ao problematizar a leitura emparelhando sentidos figurados a alegoria cristã re-dimensionou a fenda que havia sido instaurada no ídolo desmitificado. Isso porque a alegoria não só emparelha sentidos figurados como também estabelece fendas entre eles, pois ao mesmo tempo em que preenche, esvazia. Melhor ainda, ela somente esvazia a imagem, pois não a preenche, apenas emparelha possíveis significações. Esse procedimento agrava ainda mais seu caráter ilegível, pois além de labiríntica e expansiva, a ramificação alegórica guarda vácuos imperceptíveis. Esses vácuos localizam-se entre as diferentes dimensões figurativas que a alegoria abriga⁹, ou dizendo de outro modo, o esvaziamento das divindades pagãs na Antiguidade Tardia se torna fundamental porque as inter-relações figurativas estabelecidas pela alegoria partem desse vácuo aberto pela ruína do ídolo. A autonomia idólatra estimulava um isolamento da imagem. Serão essas fendas que justificarão esse emparelhamento aleatório entre essas dimensões e, desse modo, proporcionarão, ao mesmo tempo, maior abertura para as analogias ou uma cegueira voltada para qualquer incongruência que nos seja imposta. O procedimento que nos ilumina e que nos ilude é o mesmo.

Deve-se, também salientar, que as alegorias podem ser simultaneamente banais e complexas. Isso porque, a alegoria parte de significados pré-fixados, ou seja, para se interpretar alegorias é preciso conhecer certas convenções que servirão como ponto de partida, mas ao mesmo tempo a alegoria também indica, de modo impreciso, sutis aproximações entre imagens e conceitos. Dizendo de outro modo, a alegoria descontextualiza significados nada enigmáticos e desloca esses fragmentos para um novo contexto onde os aproxima e, desse modo, os recontextualiza, agora sim de modo enigmático, ou seja, de modo nada óbvio. Poderia dizer que o primeiro fator configura a aparência despreziosa da alegoria e o segundo, a complexa armadilha que essa aparência banal pode assumir. Por esse motivo é necessário ficar atento porque ao mesmo tempo em que sugere uma complexa ramificação figurativa também se mascara em definições precisas. As fendas estabelecidas entre as dimensões figurativas são as ferramentas responsáveis pelo não comprometimento da alegoria com as aproximações que induz.

* * *

Se observarmos a divindade aquática representada ao lado de Cristo e São João Batista na cúpula do Batistério dos Arianos em Ravena (início do século V) e compararmos com a representação de Cristo como deus Apolo envolto por videiras eucarísticas (atributo de Cristo e Dionísio, pois o vinho era símbolo da juventude e da vida eterna nas tradições arcaicas: “o símbolo sumeriano para vida era, normalmente, uma folha de parreira” – CHEVALIER, 2002, p. 955) no *Christos-Hélios* do túmulo dos Júlios na necrópole do Vaticano poderemos rapidamente alcançar a questão iconográfica que estabelece uma crise iconológica. Essas duas imagens produzidas na Antiguidade Tardia exemplificam parte do processo da construção da noção de alegoria. O deus fluvial que aparece ao lado de Cristo e São João Batista, citado acima, não é mais um ídolo pleno. A prova contundente disso é que foi representado ao lado do Deus único. Seria incoerente com a doutrina cristã mostrar um deus pagão na mesma dimensão da figura de Jesus. Dentro dos parâmetros que estão sendo esboçados, tanto a imagem de Cristo quanto a do deus fluvial são imagens em sentido figurado (não são ídolos). Devem ser lidas e não veneradas. As duas imagens possuem referenciais retóricos distintos e por isso não compartilham a mesma dimensão figurativa. Os dois “deuses” estão visualmente presentes à percepção um diante do outro, mas alegoricamente existe um abismo que os separa. O fundamento desse abismo é o ídolo vazio, pois sem esse passo a percepção da imagem não conseguiria produzir esse tipo de fratura. A relação alegórica se dá tanto dentro dos contextos de cada figura como também na inter-relação entre esses contextos, ou seja, apesar de não compartilharem a mesma dimensão figurativa estabelecem relações iconológicas. Porém, como existe um vácuo entre elas (as figuras), essa conexão fica, em certa medida, velada, mesmo que isso não signifique que seja desprezível para a interpretação (as dimensões figurativas são perceptíveis, o que é imperceptível é esse vácuo que as separa). É justamente isso que indica a Babel, ou seja, o caráter fragmentário inserido na produção de sentido alegórico. Apesar das figuras de Cristo e do deus fluvial serem incompatíveis, é por meio da relação entre elas que a imagem se expressa. Conceitualmente as duas figuras não “falam a mesma língua”, mas é através da justaposição visual enigmática que podemos ler, de modo tortuoso, os sentidos da imagem. Essas aproximações entre coisas díspares constituem analogias absurdas mascaradas em semelhança que geram pontos de contato vazios, pois sem semelhança os termos justapostos não geram interseção. Não se trata, no entanto, de alguma prática enganosa que se deva desmascarar, pois constitui-se de algo mais enraizado na cultura do que uma mera conspiração.



Cristo-Apolo

Mosaico do Túmulo do Júlios na Necrópole do Vaticano (séc. IV d.C.)



Batistério dos Arianos em Ravena

Medalhão central da cúpula (séc. V d.C.)

No exemplo do *Christos-Hélios* do túmulo dos Júlios na necrópole do Vaticano, o ídolo pagão é testemunho do processo de esvaziamento e da simultânea sobreposição de uma retórica sagrada que reinstalou a completude misteriosa, mas exterior à imagem. Esse tipo de associação com a iconografia mitológica greco-romana, utilizada pelos primeiros cristãos, já havia sido estabelecida pelos escritos de Clemente de Alexandria (150-213 d.C.). Esse dado não assegura plenamente que a temática estivesse rigorosamente atenta às normas cristãs e que não se trata de uma representação herética,¹⁰ mas indica o desenvolvimento do processo de ruína da autonomia da imagem pagã. A diferença entre o mosaico na cúpula do Batistério dos Arianos em Ravena e esse *Christos-Helios* é que no primeiro a fissura estava entre as duas figuras e

no segundo a fissura estaria sendo instaurada sobre a própria figura, pois o esvaziamento do ídolo propiciava a percepção visual simultânea de Cristo e Apolo sem que, no entanto, ambos estivessem na mesma dimensão figurada.

Certamente se houvesse espaço para uma análise mais extensa seria possível averiguar os desdobramentos persuasivos dessa estratégia dentro do contexto da difusão do cristianismo no mundo helenístico. Por isso, é importante frisar que essa sofisticada ilusão alegórica estará sempre impregnada de ideologias. Mitchell sugere que toda imagem é ideológica (MITCHELL, 1987, p. 151-208), mas é preciso acrescentar que por meio das conexões desconexas, imperfeitas e absurdas construídas pelo processo alegórico, as ideologias que vivem nas imagens se entrelaçam labirinticamente, porém sem se tocar, ou seja, permanecem imaculadas. O *Christos-Helios* não era uma afirmação de que Jesus e Apolo haviam se fundido em um só deus; isso seria inadmissível, pois seria o retorno à idolatria. O que permite a conexão entre eles é justamente a certeza de que existe ali uma fenda que os separa¹¹. Desse modo, a alegoria conseguirá aproximar ideologias contraditórias sem qualquer comprometimento conceitual¹². Isso pode produzir tanto uma ferramenta libertária quanto um poderoso instrumento de alienação.

Agora é possível retornar, mais uma vez, ao *Quadrado Preto Sobre o Fundo Branco* e a *A Rose Has no Teeth*, pois se havia sugerido que somente na obra de Nauman seria possível identificar uma fratura iconológica. No entanto, na tela de Malevitch a fissura alegórica existe, mas foi acuada. Dentro dos parâmetros estabelecidos aqui, foi efetivamente dissimulada, mas o intuito seria o de exterminá-la. Essa atitude típica das utopias da vanguarda russa acaba sendo extremamente enriquecedora, pois se dirige ao cerne do que tem sido investigado. Foi feita uma tentativa de abolir as contingências figurativas da imagem e, desse modo, superar o vácuo que se estabelece por meio da inter-relação entre essas dimensões convencionais. Em contrapartida, *A Rose Has no Teeth* também elimina as dimensões figurativas, mas ao invés de tentar colocar-se acima delas, as empurra contra o *gap* que existe entre elas. Estimula uma iconologia autodestrutiva, pois expõe uma região que está além das suas possibilidades. Mitchell, ao formular sua teoria, afirmou que existem algumas imagens que possuem maior potencial para produzir reflexão sobre a própria imagem; em contrapartida, pode-se afirmar que existem imagens com maior potencial para expor suas fissuras alegóricas e, também, o de outras imagens que possam ser a elas associadas. Dito isso, é preciso agora investigar outros aspectos dessa tendência autodestrutiva da análise iconológica inspirada pela noção de alegoria.

Quando Caravaggio pintou o *Grande Baco*, em 1596, estabeleceu uma relação alegórica complexa. Para começar, tanto as folhas da coroa de parreira quanto alguns frutos da cesta estão começando a deteriorar, como se a ruína do ídolo pagão, que abriu um espaço imperceptível mas necessário à ramificação alegórica, tivesse sido paradoxalmente exposta à percepção por meio de sua metáfora. Além disso, o pretense deus do vinho tanto brilha como um mármore grego quanto deixa escapar uma afetação teatral. É o deus do vinho ou um modelo andrógino fantasiado de Baco? Hoje sabemos que se trata de Mario Minniti, companheiro de juventude do pintor. A androginia está tanto associada ao interesse maneirista pelas “aberrações” quanto pode indicar a completude hermafrodita da divindade. (HOCKE, 2005, p. 281-331) Gilles Lambert diz que o ombro à mostra refere-se aos modos das prostitutas de Roma (2008, p. 32). No entanto, a pose pode também ser associada à iconografia da estatuária clássica. Muitos indícios levam a crer que tanto pode ser uma alegoria dentro de outra (uma alegoria do próprio processo alegórico) quanto duas alegorias interdependentes em sua incompletude (duas pseudoalegorias). Os limites entre as dimensões que a alegoria manipula foram violados. A fenda instituída sobre o *Christos-Helios* estava tão exposta que fazia com que o observador não se intimidasse com a possibilidade de uma vertigem diante do abismo que ela continha. Era possível contemplar a imagem e manter-se afastado das bordas desse abismo. No entanto, o *Grande Baco* estabelece uma relação mais traiçoeira com seus precipícios. O vácuo que existe entre o deus do vinho e o ator se tornou muito estreito a ponto de parecer não haver diferença de dimensão figurativa, pois um ator que representa Baco seria a mesma coisa que pintar uma representação de Baco. Fica então claro que a fenda, apesar de imperceptível, é uma ferramenta importantíssima para que nos sintamos seguros diante das imagens que circulam em nossa cultura alegórica. Por exemplo, quando assistimos a um comercial de televisão em que uma atriz famosa recomenda que se utilize determinado sabão em pó, nos sentimos tranquilos sabendo que, mesmo que a atriz tenha usado o sabão em pó, ela não é o tipo de profissional mais indicado para recomendá-lo. A atriz representando ela mesma como dona de casa não compartilha da mesma dimensão da dona de casa que ela representa. Baudrillard chamou a isso de “Lógica do Papai Noel”. (BAUDRILLARD, 2008, p. 175-176) No *Grande Baco*, ao contrário, essa separação fragmentária – que paradoxalmente passou a se confundir com a coerência do mundo que nos cerca – foi deslocada, atravessando a percepção como um

ruído. Isso significa que, no mundo alegórico que construímos, os vácuos entre os sentidos figurados são tão imperceptíveis quanto necessários.

O *Grande Baco*, dentro dos limites do final do século XVI, estabelece um jogo sarcástico com a própria estratégia alegórica. Não tenta superá-la, pelo contrário, mergulha dentro dela com o intuito de manipular essa estratégia em vez de ser manipulado por ela. O mecanismo alegórico no período barroco se torna autocrítico, pois começa a suspeitar de si próprio. A alegoria barroca é uma alegoria em crise, pois desconfia de sua capacidade de revelação, que foi sua força motriz durante a Idade Média. Por esse motivo, algumas alegorias se voltam contra seu próprio sistema e fazem dele um de seus sentidos figurados, ou seja, “alegorizam” o procedimento alegórico (talvez movidas pela autocrítica envolvida no contexto cultural da Contrarreforma). Por esse motivo, a alegoria barroca começa a testar seus limites e o que existe de imperceptível e ilegível dentro de seu próprio código. Desse modo, volta-se para suas falhas para encontrar dentro da alegoria espaços vazios que a leitura não tem acesso. A Idade Média produziu alegorias contraditórias e labirínticas, mas nunca uma alegoria que se voltasse contra ela mesma.

A partir dessa questão autodestrutiva identificada na alegoria barroca, é possível agora verificar outra questão iconológica na obra de Bruce Nauman, pois o modelo alegórico encontrado em *A Rose Has no Teeth* não é apenas uma investigação sobre as fissuras do mecanismo, mas uma alegoria que foi engolida por essa falha, pois aloja-se dentro dela. Nessa obra não se encontra nem dimensão figurativa nem percepção visual. A alegoria foi consumida por sua ruína, pois a fenda que deveria separar as dimensões figurativas está, nesse caso, arrastando para dentro de si sentidos figurados destruídos, pois não é possível criar algum tipo de identidade para cada um deles.

Recentemente a marca de roupas Diesel veiculou uma campanha publicitária intitulada *Be Stupid* (seja estúpido)¹³. Em um dos cartazes produzidos vemos três moças sentadas diante de uma pequena mureta se deliciando com uma grande quantidade de sorvete a ponto de se lambuzarem. Atrás delas se desenrola uma cena irônica com características surrealistas, na qual dois rapazes impedem que outra pessoa fantasiada de macaco consiga pegar uma banana que está colocada sobre a mureta. Associado a essa imagem estão os seguintes dizeres:

"Smart says No. Stupid says Yes" (Esperto diz não. Estúpido diz sim) e *"Be Stupid – Diesel"*. Em outro cartaz vemos um jovem de costas, vestindo apenas uma cueca (provavelmente Diesel), diante de uma fogueira onde, ao que tudo indica, ele acaba de atirar seus últimos bens materiais. Pode-se ver uma cadeira lançada aos ares. Acompanha os dizeres: *"Long live stupid"* (Vida longa estúpido) e embaixo novamente: *"Be Stupid – Diesel"*.

Ao se analisar diversos cartazes, é possível constatar que existe não só um sistema alegórico em cada peça publicitária, mas uma alegoria que se ramifica por toda a campanha. O cartaz das meninas encostadas na mureta, por exemplo, possui tantos sentidos figurados emparelhados que talvez não seja possível esgotá-los. As moças são magras e longilíneas indicando um biótipo que não só remete à profissão de modelo, mas também simboliza muitas outras coisas, dentre elas "vida excitante" (agitada e "glamourizada") e "anorexia" (ou bulimia). Essas belas ninfas do poderoso mundo da alta costura que desceram de seus pedestais e se esconderam atrás de um muro ridiculamente menor que elas (para saciar o desejo subversivo por comida) foram emparelhadas a uma sátira enfaticamente banal, protagonizada por um pseudomacaco que é manipulado de modo patético (sugerindo um questionador símbolo para a estupidez) e, desse modo, produz uma caricatura propositalmente grosseira do poder de persuasão. A relação alegórica se espalha, pois o simbolismo associado a essas moças esqueléticas que dizem "sim" aos impulsos instintivos e extravagantes, extravasa para o "James Dean" de cueca que atira de modo estupidamente bombástico seus bens banais na fogueira. Existem várias fissuras imperceptíveis separando as diversas dimensões figurativas que ali se emparelham, mas existe um desses vácuos que vale a pena ressaltar, pois se aloja entre todas essas cenas legendadas e o logotipo da marca Diesel. O espectador se sentirá à vontade para apreciar toda essa retórica sofisticada e contemporânea porque essa empresa de roupas – que precisa necessariamente despertar desejo de compra por meio de uma campanha publicitária tão dispendiosa – não permitiu que a mensagem "compre roupa Diesel" se confundisse com a empatia e a inteligência da imagem divulgada. As modelos, representando elas mesmas experimentando uma pequena subversão cotidiana que poderia ser vivenciada por qualquer pessoa comum, não se confundem com as pessoas incomuns que elas representam. Esse vazio que separa essas duas dimensões impede que a ideologia subversiva seja contaminada pela ideologia de mercado. Apenas uma interpretação alegórica pode provocar essa contaminação.



Be Stupid

Pôsteres da campanha publicitária da empresa Diesel (2010)



Be Stupid

Pôsteres da campanha publicitária da empresa Diesel (2010)

Além disso, vale ressaltar que as características gráficas utilizadas para relacionar texto e imagem remetem a algumas obras de arte contemporânea como, por exemplo, os cartazes de Barbara Kruger. Isso estabelece uma aproximação entre as dimensões figurativas de um cartaz publicitário e de uma obra de arte, mas que, tal como a imagem do deus fluvial e a imagem de Cristo, não “falam a mesma língua”: “Moda é comportamento”, diz a frase de efeito veiculada pelos meios de comunicação. Seria conveniente retificar dizendo que, neste caso específico, “moda é uma estratégia alegórica produzida por emparelhamento de sentidos figurados estereotipados que espalham entre eles, de modo efêmero, enormes vácuos cognitivos que serão preenchidos pelo fetiche”. Por meio disso, a moda se ramifica de uma campanha publicitária à outra, justapondo infinitamente, marca após marca, todos os “comportamentos” em torno da fissura alegórica. No entanto, todo esse enigmático complexo publicitário em vez de estimular a *alegorese*, ou seja, a interpretação crítica, a bloqueia. Isso porque o fetiche, de modo similar a idolatria, é alheio à leitura; ambos paralisam o espectador em veneração.

No entanto, a alegoria da publicidade Diesel é também, em certa medida, autocrítica, pois investe contra o fetiche que cega o espectador em relação aos vácuos imperceptíveis. Tanto as moças que saboreiam de modo subversivo o sorvete, quanto o jovem de cueca atirando toda a matéria ao lixo parecem traduzir figuras que não se contaminaram por essa fantasmagoria¹⁴ ilusória veiculada pela cultura do consumo. Portanto, os sentidos figurados que a publicidade da Diesel emparelha fazem do fetiche uma figura retórica, mas é preciso estar atento, pois em vez de descortinar um estranhamento, o desvia para uma fenda metafórica ainda mais sedutora. Diferentemente da metáfora da ruína do ídolo pagão, que no *Grande Baco* empurra a percepção na direção da fissura imperceptível, na campanha da Diesel (a metáfora) gera uma sobreposição fantasmagórica, ou seja, transforma em fetiche a própria ruína. Sendo assim, a alegoria do *Grande Baco* estimula a interpretação crítica enquanto a campanha da Diesel a adornece criando um estereótipo¹⁵ daqueles que estão acima dos estereótipos. Desse modo o espectador-consumidor põe-se a venerar aqueles que não veneram o consumo (e que compram Diesel). “*Be stupid*”; diz a Diesel, “*Don’t be a Jerk*” (Não seja um otário), diz o cartaz de Barbara Kruger.



Barbara Kruger

Don't Be a Jerk, 1984.

A arte contemporânea, ao reinstalar o interesse pelos mecanismos alegóricos, optou por produzir alegorias que atacam seu próprio sistema, não só para se introduzir nas fissuras da própria obra, tal como em *A Rose Has no Teeth*, como também para inserir-se nas fissuras espalhadas em nossa cultura, expulsando a fantasmagoria que ali se alojava. Ao analisar os “signos subversivos” de Barbara Kruger, Hal Foster nos ajuda a compreender que as retóricas (verbais e visuais) relativas às mulheres – que são emparelhadas pelos veículos de comunicação – lidam com estereótipos utilizados para produzir analogias absurdas que estruturam um sistema de dominação falocêntrico. (1996, p. 149-158) Desse modo, seus cartazes reconstroem alegorias cuja justaposição de sentidos figurados passa a remeter, de modo crítico, às fendas fragmentárias que os separam. “*We are obliged to steal language*” (nós somos obrigados a furtar linguagem), diz outra frase da artista (1980) associada à imagem, em *close*, de uma mãe e seu bebê. Tal como a alegoria que sequestra sentidos figurados e os justapõe de modo desconexo segundo intenções conceituais fluidas, a artista rouba alegorias ramificadas em nossa cultura visual e textual não só para expor seus mecanismos, mas também para fazer com que elas expressem uma crítica social por meio de suas fraturas.

O mundo alegórico em que estamos imersos envolve a aproximação cada vez mais frenética entre imagens. A ilegibilidade labiríntica existente tanto na produção alegórica como do seu modo de interpretação parece ter se espalhado não só através da proliferação de sentidos figurados associados à mercadoria, mas também através das inesgotáveis ramificações virtuais que a tecnologia propicia. Uma iconologia que pretenda investigar os desdobramentos da imagem em nossa cultura deve estar equipada para compreender não apenas o funcionamento dos mecanismos, mas também os lugares aos quais esses mecanismos culturais não estão permitindo acesso. Vivemos em uma cultura em que toda imagem está tão saturada pelas leituras que abriga que torna qualquer ferramenta voltada exclusivamente para “leitura de imagens” uma metodologia conformista. A iconologia deve, portanto, acrescentar aos métodos de leitura, estratégias que visem enfrentar não só o que há de ilegível, mas também o que é alheio à leitura. O objetivo dessa iconologia não é apenas produzir uma teoria do que a imagem não é, mas também encontrar em nosso cotidiano alegórico esses locais de cegueira.

Notas

1 " *Iconology turned out to be, not just a science of icons, but a political psychology of icons, the study of iconophobia , iconophilia, and the struggle between iconoclasm and idolatry*". (MITCHELL, 1987, p. xiii)

2 "A partir do século XIX, a linguagem se dobra sobre si mesma, adquire espessura própria, desenvolve uma história, leis e uma objetividade que só a ela pertencem". [...] "a descoberta, por Mallarmé, da palavra em seu poder impotente [...] onde nada mais tem a dizer senão a si própria". (FOUCAULT, 1995, p. 312- 317)

3 Alain Besançon nos lembra que "Malevitch cuidara de suspender seu *Quadrado preto* num lugar elevado a um canto da sala de exposição, o que, para um russo, significava que ele o havia colocado no 'canto vermelho', o local reservado para os santos ícones". (BESANÇON, 1997, p. 599)

4 Não se trata rigorosamente de uma paráfrase, mas de uma inspiração nos comentários desse filósofo. Na conclusão do *Tractatus Logico-philosophicus*, que produziu durante a Primeira Grande Guerra, escreveu: "sobre aquilo de que não se pode falar, deve-se calar". No período entre-guerras suas reflexões o levaram a afirmar que os limites da linguagem são os limites do pensamento e que por isso não podemos ir além da linguagem. Isso implicaria em que certas coisas (as que ultrapassam esses limites) simplesmente não poderiam ser ditas. Porém, paradoxalmente também percebeu que as coisas de que não podemos falar incluem inúmeras coisas de que devemos falar. A partir dessa reviravolta dentro de seu próprio pensamento, Wittgenstein declarou que o que não tinha dito no *Tractatus* era muito mais importante do que o que tinha dito. Disso resultou a obra *Investigações Filosóficas* publicada em 1952 em que elucida equívocos na nossa forma de pensar decorrentes de falhas (ou fraturas) linguísticas. (STRATHERN, 1997)

5 Não se deve confundir esse contraponto com a tradicional oposição entre símbolo e alegoria que possuía um teor fundamental e buscava um juízo de valor, além de também resumir todo universo de possibilidades a essa bipolaridade.

6 É preciso esclarecer que a escrita hieroglífica faraônica, apesar de ser em parte pictográfica e ideográfica, não conhecia o sentido figurado. É provável que o germe dessa noção de dimensão figurativa se encontre na ideografia, mas não devem ser confundidas. No entanto, a tradição alegórica passou a utilizar o termo "hieróglifo" para se referir ao enigmático hibridismo legível/visível, mas isso significa que o sentido desse termo foi modificado e não mais remete ao sistema egípcio original. A associação entre o termo "hieróglifo" e a noção de alegoria foi estabelecida na Antiguidade Tardia, provavelmente entre o primeiro e o segundo século de nossa era por Clemente de Alexandria, Horapolo e Plotino que conheciam a escrita sagrada egípcia de modo deturpado e a "traduziram" segundo os parâmetros abstratos do pensamento grego. (GAUR, 1992, p. 60-65). Ver também STROULHAL, 2009, p. 235-242.

7 Alain Besançon diz que as "figuras divinas [...] não precisam falar, não têm nenhuma mensagem a transmitir. Sua [...] qualidade de um ser que possui em si mesmo a razão e o princípio de sua própria existência [...] silenciosa e evidente". (BESANÇON, 1997, p. 31)

8 Segundo Regis Debray, o alfabeto é uma modalidade escrita desenvolvida para fins utilitários (provavelmente por comunidades mercantis de origem semítica). Desse modo, se pode deduzir que a alegoria pode ser um resgate visual dentro de uma escrita mundana e graficamente abstrata. (DEBRAY, 2004. p. 93-130).

9 Essa noção de vácuo imperceptível entre os sentidos figurados que a alegoria determina não existe na teoria de Benjamin e foi inspirada na análise que Foucault faz de *Isto não é um cachimbo* de Magritte, na qual ele indica a fronteira entre o fundo do desenho e o fundo das letras da frase como um local (ou um não local) de fratura. Porém aqui está sendo utilizada de modo um tanto distinto, pois passam a determinar um fundamento da alegoria, na medida em que toda possibilidade de emparelhamento figurativo só foi viável

mediante a quebra da autonomia do ídolo. Desse modo, as imagens fendidas podiam ser aproximadas, pois enquanto estivessem restritas a suas completudes míticas não se abriam para essa inter-relação. (FOUCAULT, 1989, p. 32-33)

10 É o próprio Panofsky quem nos fornece maior informação iconográfica sobre esse tema. Na Antiguidade Tardia o deus-sol Hélios, “distinto de Apolo,” que “não tinha desempenhado papel importante na religião grega” no período clássico, “mas sob a influência egípcia, elevou-se [...] na época helenística”: “O ponto culminante foi quando o imperador Aureliano (214 – 275 d. C.) proclamou-o *Sol Invictus*”: Era muitas vezes representado com a mão direita erguida como piloto de uma quadriga. “A experiência religiosa do final da Antiguidade estava [...] tão completamente embebida da onipotência do deus-sol que nenhuma ideia religiosa nova podia tornar-se aceitável, a menos que fosse desde o início investida de conotações solares”: “Santo Agostino teve de advertir vigorosamente contra o perigo de levar a identificação de Cristo com o Sol tão longe a ponto de resvalar no paganismo”: “Na era do Cristianismo recém-nascido, o Sol bíblico desalojou o pagão.” (PANOFSKY, 1989, p. 160-161)

11 É preciso reforçar que esse é o momento em que a noção de dimensões figurativas está sendo instaurada; portanto, seria como se a fenda estivesse se abrindo nesse período.

12 Roland Barthes, quando define o mito moderno, identifica, por meio de instrumental semiótico, mecanismos muito semelhantes ao que estou sugerindo. Refiro-me à noção de que o mito despoja o mitificado de sua história, mas a resguarda apenas como um álibi. Desse modo ao mesmo tempo em que o mito deforma, não se responsabiliza por seus “crimes”. Porém, a construção teórica de Barthes não leva em consideração nem a tradição iconográfica, nem a dívida alegórica e muito menos a noção de dimensão figurativa. Entretanto, é preciso que fique registrada a importância de *Mitologias* para a formulação iconológica que estou propondo. (BARTHES, 1989)

13 Essa foi a campanha primavera-verão 2010, criada pela agência de publicidade Anomaly London. A marca Diesel tem uma origem mítica na Itália do final dos anos 1970. Diz o relato que Renzo Rosso, aos 15 anos, manufacturou sua primeira calça jeans, pois não podia pagar por uma. A partir de 1996 a marca entrou com muita aceitação no mercado norte-americano produzindo jeans caro e exclusivo. Alcançou o *status* de luxo sem nunca se desprender do álibi mítico original. Por meio dessa estratégia desenvolveu campanhas publicitárias sofisticadas repletas de estranhamento *cool* que difundem muito mais comportamentos sociais transgressores do que roupas. Essas famosas campanhas começaram nos anos 1980 e ao que parece envolviam muitos milhões de dólares por ano. (TUNGATE, 2008)

14 Remetendo ao conceito “benjaminiano” no qual a fantasmagoria seria como um sonho alegórico no qual o homem moderno está imerso. (BENJAMIN, 2009) Dentro de uma perspectiva na qual o sentido literal dos objetos não seria mais acessível devido à “fetichização” da mercadoria, estaríamos vivendo em um mundo onde só restaram sentidos figurados desconexos que são arremessados contra nossa percepção por meio da superexposição dessas mesmas mercadorias.

15 Segundo Roland Barthes, o estereótipo “é constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que vem fechar um buraco da escrita.” (BARTHES, 1975, p. 37)

Referências

BARTHES, Roland. *Escritores, Intelectuais, Professores e outros ensaios*. Lisboa: Editorial Presença, 1975.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Editora Globo, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

- BENJAMIN, Walter. *Origem do drama trágico alemão*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.
- BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX (Exposé de 1939)*. In: Passagens. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.
- BESANÇON, Alain. *A imagem proibida*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1997.
- BOEHM, Gottfried. O que se mostra. Da diferença Icônica. *Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro, n. 22, 2011.
- BRUGGEN, Coosje van. *Bruce Nauman*. Nova York: Rizzoli, 1980.
- CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- DEBRAY, Régis. A decolagem alfabética. In: *Deus um itinerário*. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2004.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 2010.
- DIDI-HUBERMAN, George. Poderes da figura: exegese e visualidade na arte cristã. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 5, dez. 1994.
- ECO, Umberto. O Alegorismo enciclopédico. In: *Arte e beleza na estética medieval*. São Paulo: Editora Globo, 1987.
- ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- FOSTER, Hal. Signos subversivos. In: *Recodificação*. São Paulo: Casa Editorial Paulista, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1989
- GAUR, Albertine. *A History of Writing*. Londres: The British Library, 1992.
- HOCKE, Gustav R. O Pansexualismo. In: *Maneirismo: o mundo como labirinto*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- LAMBERT, Gilles. *Caravaggio*. Lisboa: Taschen, 2008.
- MITCHELL, W. J. T. *Iconology, Image, Text, Ideology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- MITCHELL, W. J. T. *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.
- MURICY, Katia. *Alegorias da dialética, imagem e pensamento em Walter Benjamin*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.
- NÉRET, Gilles. *Malevitch*. Lisboa: Taschen, 2003.
- OWENS, Craig. O impulso alegórico: sobre uma teoria do pós-modernismo. *Revista Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro, n. 11, 2004.
- OWENS, Craig. Representação, apropriação e poder. *Arte & Ensaios*, Rio de Janeiro, n. 23, 2012.
- PANOFKY, Erwin. *O significado nas artes visuais*. Lisboa: Ed. Presença, 1989.
- STRATHERN, Paul. *Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- STROULHAL, Eugen. Os escribas das casas da vida. In: *A vida no egito antigo*. Barcelona: Folio, 2009.
- TUNGATE, Mark. *Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page Limited, 2008.