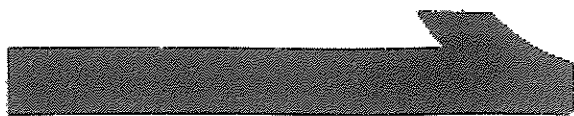


KLAXON

mensario
de arte
moderno

STUDIO

110



Klaxon: um percurso de leitura

Marcus Vinicius de Paula

O artigo utiliza o projeto gráfico da revista Klaxon – publicada entre maio de 1922 e janeiro de 1923 – para discutir questões que conectam o design do início do século às vanguardas. Partindo de uma base teórica que envolve o conceito de teatralidade – determinante na mudança do modo de percepção da obra de arte –, a análise termina por focar o processo autocrítico de caráter publicitário que ocorre nessa revista e que é fruto dessa postura teatral que resulta num percurso de leitura transgressor.

Klaxon; modernismo; design gráfico.

Klaxon começou a ser editada logo após a Semana de Arte Moderna de 1922 e é considerada a primeira revista modernista brasileira. Produzida praticamente pelo mesmo grupo que organizou a Semana, em grande parte poetas, poderíamos, a princípio, caracterizá-la como uma revista literária, pois realmente possui volume considerável de poesia e prosa impressas em suas páginas. *Klaxon*, no entanto, publicou também gravuras, análises teóricas, críticas e anúncios publicitários. Mais do que literária, era uma revista ligada a um movimento artístico.

Desejamos aqui abordar de forma específica questões relacionadas ao projeto gráfico dessa revista. Partiremos, então, da contribuição de experiências ligadas tanto à poesia moderna quanto ao manifesto como forma de expressão artística. Poderemos, assim, obter exemplos comparativos que nos auxiliem a entender o processo plástico que se transforma em processo publicitário na *Klaxon*.

Historicamente, a modalidade de expressão que se instituiu denominar manifesto surgiu no século 16 como forma de declaração pública, solene e escrita, já com função de descrever, justificar e recomendar. Só no século 19 ganha caráter de oposição e tem sua autoria relacionada a um grupo¹. É também no final desse século que é utilizado por um grupo de artistas para declarar publicamente suas idéias. Estamos nos referindo ao manifesto simbolista de 1886, publicado no jornal francês *Le Figaro*².

É o manifesto futurista, também publicado no *Le Figaro*, que irá nos conduzir a uma questão que envolve a forma tradicional assumida pela mancha gráfica. O simples olhar sobre a folha impressa do jornal não indica que ali se encontram ideais bombásticos. Não existe nada de espetacular que atraia a atenção de um leitor distraído. Se, por outro lado, o mesmo manifesto estivesse sendo declamado, o tom de voz e as encenações cuidariam de eliminar qualquer indiferença ao discurso manifesto. Existiria, então, uma questão espetacular que só funcionaria, até esse momento, na manifestação oral e não na impressa. Aparentemente só a fala possuiria uma habilidade extremamente necessária ao discurso futurista, a teatralidade.

Teatralidade

No início dos anos 60 Michael Fried, em *Art and objecthood*³, realizou uma crítica à Arte Minimal, considerando-a reacionária se comparada à arte abstrata⁴. Para Fried os minimalistas estariam negando a necessidade ética de busca de uma essência artística, que só poderia ser obtida por meio de uma pesquisa na qual cada categoria deveria explorar seus próprios meios. Dessa forma, por exemplo, a pintura deveria abandonar a perspectiva, já que, de acordo com Clement Greenberg, a "tridimensionalidade é do domínio da escultura"⁵. A teorização purista de Greenberg⁶ repercutia numa separação

essencial entre as categorias artísticas, tornando uma desonestidade escapar dos problemas próprios de uma modalidade, refugiando-se em efeitos de outra. Para tanto, a pintura deveria evitar o tema e a narrativa, e se concentrar nas questões relacionadas à superfície pictórica, criando uma autonomia, uma presença absoluta sem referente exterior. Porém, dentro dessa perspectiva, a tradicional relação entre o objeto artístico e o sujeito-espectador, na qual este último permanecia alheio à integridade da obra, foi perpetuada.

Fried, discípulo de Greenberg, ataca a Arte Minimal, caracterizando-a como portadora de uma "teatralidade". Seria, assim, um equívoco minimalista ter acreditado que a presença conferida pela autonomia abstrata transformava a pintura num objeto literal e, portanto, teatral, na medida em que se encontra incompleto sem a audiência.

Thierry De Duve⁷ observa que a Minimal veio violar a especificidade das artes, adentrando com um intruso, o espectador, e transformando a relação espaço/tempo em duração, o que implica uma obra que não existe *a priori* e se modifica a cada instante, exigindo decodificação por parte do observador.

Marjorie Perloff toma essa teorização para afirmar que "o manifesto futurista é também teatral (...) ocupando, em certa medida, um 'espaço que se situa entre as artes'" e "tem como propósito prático: mover o público para uma ação..."⁸. De fato, vários manifestos futuristas e dadaístas pressupunham atitudes performáticas que incitariam manifestações por parte dos espectadores. Essa postura parece em nada se adequar ao modelo teórico de Greenberg, que pretendia englobar toda a arte moderna numa mesma direção, envolvendo uma busca dos próprios meios por parte das diversas formas de expressão artística. As *performances* futuristas violavam a especificidade das artes e permitiam a interferência do espectador: podemos dizer que constituíam um espetáculo teatral.

Certamente as características da teatralidade minimal seriam bem distintas da

futurista; afinal, são experiências inseridas em contextos diferentes. Porém, em nossa teorização, que abordará mais especificamente a palavra impressa, esse aspecto teatral torna-se muito importante, na medida em que permite a interferência do leitor ou, melhor, permite a consciência de sua presença diante de um texto. Isso trará ao leitor, algumas vezes, a possibilidade de escolha de um percurso (de leitura), mas o mais importante é que esse percurso será sempre uma reflexão sobre a própria leitura. Torna-se, então, uma experiência com a possibilidade de pôr em crise a hierarquia interna do discurso. A teatralidade será, assim, ponto de partida para um questionamento da retórica discursiva.

Retornemos, então, à poesia moderna, que teve relevante papel no que se refere a conquistas relativas a questões ligadas à visualidade da palavra inscrita. Uma visualidade que era também contestação de padrões e normas dessa inscrição. Se examinarmos o poema *Um lance de dados*, de Mallarmé, cujas palavras, esparramadas pela página, permitem ao leitor refazer o poema a cada leitura, perceberemos que a estratégia poética gerou uma forma plástica. Para nós, isso é da máxima importância, pois a forma inovadora, que é também crítica e contestatória, surge de uma palavra que estabelece um novo tipo de relação e interdependência com o público leitor:

Tentemos, então, entender uma ligação entre o poema de Mallarmé e o já citado manifesto futurista publicado em *Le Figaro*. O poema, como já dissemos, tem uma relação recreativa com o leitor, e sua aparição impressa é plasticamente apreciável. O manifesto, por seu lado, traz idéias firmes, drásticas, que aparentemente não deixam espaço para o leitor. Além disso, a forma plástica obedecia às normas de diagramação do jornal. Une-os, porém, uma teatralidade que, no manifesto, é ainda latente. O manifesto aprisionado nas páginas de um jornal, que lhe impõe uma forma gráfica e que chega a negá-lo⁹, surge como uma erupção de vanguarda dentro da ordem vigente. Essa "teatralidade latente" está inserida no conteúdo bombástico, que

quer gritar, anunciar, fazer muito barulho e a tudo destruir, a ponto de só restarem fragmentos, como no poema de Mallarmé¹⁰. Cabe lembrar, a esse propósito, que Marinetti muito se vangloriava de ter recebido, em resposta a seu manifesto publicado em *Le Figaro*, mais de 10 mil cartas e artigos, sendo, na maioria, "manifestações" contrárias. A palavra manifestação vem bem a propósito, pois parece ser paradoxal a atitude de Marinetti; seria de esperar que alguém que expõe idéias tão firmes, de maneira tão exaltada, fosse mais intransigente com aqueles que se lhe opunham. Ao contrário disso, os futuristas incitam a manifestação, que parece ser o objetivo primeiro de seus manifestos, não sendo desejada a aceitação passiva.

Nossa hipótese se baseia no pressuposto de que por meio dos manifestos ocorreu uma revolução gráfica surgida como uma necessidade de a escrita conseguir impedir o leitor de assumir uma atitude passiva diante do discurso. Dessa forma, o manifesto impresso estaria despertando no leitor uma consciência de presença, que já vinha sendo explorada em apresentações orais.

A leitura da capa e do miolo da



Klaxon

Na capa da *Klaxon*, a problematização da leitura apresenta-se intimamente ligada ao som, ao ruído, ao "A" que grita, transgredindo, com muito bom humor, a leitura tradicional. As letras esparramadas pela capa da *Klaxon* criam muito mais uma brincadeira, que torna seu arejamento leve e alegre.

A capa do primeiro número foi impressa em vermelho e preto, sobre um papel levemente amarelado, com um grande "A" ocupando o centro ótico da página. A distribuição das letras e cores torna-a absolutamente inusitada para a época. A limpeza gráfica não trabalha em prol de uma legibilidade eficaz, pelo contrário; o grande "A" surge como um ruído estrutural na leitura (ruído, contudo, que nada tem a ver com a bomba *Zang Tumb Tuum*¹¹ futurista). É um ruído satírico, bem-humorado, uma buzina que soa atrás de nós, como alguém que quisesse nos dar um susto para depois morrer de rir. A leitura dos dizeres da capa é divertida e colorida. Não nos confundamos, entretanto, com essa leveza, pois ela carrega um deboche ao "passadismo", à erudição parnasiana e ao penumbrismo romântico. Sua simplicidade é formal, destituída de ornamentos, pois complexa é sua legibilidade.

O grande "A" torna-se ponto de partida da leitura na medida em que tem proporções agigantadas e também é gravado em cor distinta da que tingem os demais tipos (no caso do número 1, é o vermelho). Antes que se leia o nome da revista, "Klaxon", se terá lido esse "A" que não é o "a" da palavra "Klaxon", mas o "a" de todas as palavras da página, tornando-se quase o "a" ideal, já que na página, mesmo sendo único, assume a aparência de todos. Poderíamos dizer que esse grande "A" é a corporeidade de um "a" ideal. Dessa forma, além de poder assumir circunstancialmente a aparência de qualquer "a" da página, é também o "a" por si só, absoluto, isolado, vogal, gutural, enfim, o "a" original que nossas cordas vocais já eram capazes de emitir mesmo antes das convenções da escrita e da linguagem. No entanto, esse mesmo "a", tão pré-histórico, é

também o "a" mecânico das buzinas dos automóveis, o "a" que grita bem na cara do leitor inadvertido para que leve um susto e fique com um grito gravado para sempre

em sua retina. Dessa forma, *Klaxon* se anuncia, por meio da aparição gráfica e instantânea de um som traumático e divertido.

Uma observação talvez irresponsável que poderíamos fazer sobre a capa da *Klaxon*, diz respeito ao "No 1", deitado na faixa inferior da página: ele guarda semelhança com o "No 1" da revista *L'Esprit Nouveau* – poderoso número de aparência sólida e que, de pé, ocupa lugar de destaque e poder na capa racional e ordenada da revista francesa. Na *Klaxon*, o

destaque em vermelho evidencia sua queda. Uma barra negra e sólida separa a racionalidade inferior e desmoralizada da transgressão escandalosa e bem-humorada da parte superior.

Tomemos, agora, o famoso pôster de 1926 desenhado por Herbert Bayer para a exposição de Kandinsky. Aqui, o vermelho surge como estrutura sustentadora da página e, também, como uma espécie de organizador da leitura, dando sentido e vida. Na *Klaxon*, nosso grande "A" vermelho, apesar de fazer parte da estrutura de sustentação da página, não dá sentido à leitura, pelo contrário, quase a bloqueia; mas, por fim, a permite de forma confusa e brincalhona, estabelecendo mais um novo curso ou, quem sabe, um antipercorso de leitura.

No interior da *Klaxon* obras e autores travam batalha gráfica no momento da leitura, pois os textos das poesias penetram as páginas umas das outras, fazendo com

que seus efeitos gráficos se confundam com títulos e rodapés. A batalha gráfica travada nas páginas da revista é brincalhona e irresponsável, na medida em que ser irresponsável é ter a possibilidade de interferir e de questionar normas vigentes.

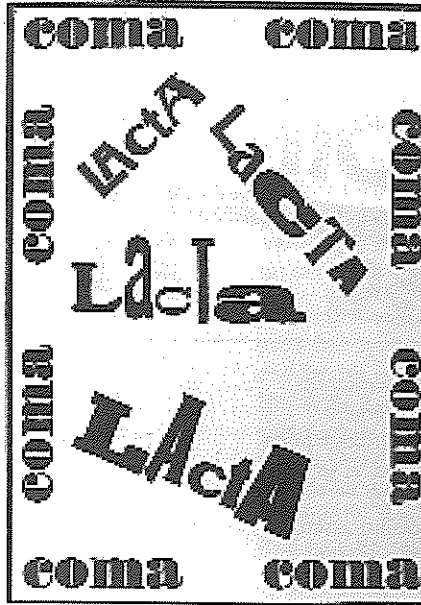
Apresentados os meios pelos quais a *Klaxon* conseguiu criar uma personalidade gráfica, tentaremos, agora, entender o desenrolar desse processo.

Primeira etapa do processo gráfico-publicitário da *Klaxon*

Além de anúncios referentes a livros ligados aos participantes da revista, existem dois anúncios independentes dos ideais da *Klaxon*, ambos impressos em sua quarta capa. O primeiro, do chocolate Lacta, já aparece no número inicial; o segundo, do Guaraná Espumante, veio no número seguinte. Ambos surgem, a princípio, com uma postura mercadológica bem convencional, relativa ao espaço vendido como mercadoria. No entanto, esse pacto já surge em crise, devido a uma interferência do projeto gráfico e de todas as suas questões ligadas àquela problematização da leitura de que já tratamos, ou seja, os anúncios carregam uma transgressão gráfica que sabota a leitura convencional, transformando-a em espetáculo.

Para que possamos conduzir nossa análise de forma apropriada, faremos uma pequena inversão cronológica. Iniciaremos nossa investigação pelo segundo anúncio publicado no número 2 da revista, o do Guaraná Espumante, recorrendo a alguns textos clássicos de análise de anúncios publicitários.

Roland Barthes, em *A retórica da imagem*¹², classifica a mensagem publicitária em três tipos: lingüística, icônica não codificada e icônica codificada. Barthes explica que a mensagem lingüística pode exercer duas funções em relação à imagem: de ancoragem, ou legenda, e de etapa, quando a mensagem lingüística não está direcionando a interpretação da imagem, mas, sim, complementando a informação nela contida, como é o caso dos balões em



histórias em quadrinhos.

Aplicando o modelo de Barthes, o anúncio do Guaraná Espumante estaria, aparentemente, a serviço de uma retórica, na qual uma imagem icônica codificada seria complementada pelos dizeres a ela sobrepostos e legendada pela frase no rodapé, que direciona e recorta sua interpretação. Se esses dados nos auxiliam a criar uma estrutura mais dissecada do anúncio, não nos permitem ainda avaliar algum tipo de transgressão.

Tomemos então outro texto, Algumas verificações: a mensagem publicitária¹³, no qual Umberto Eco classifica a mensagem publicitária em cinco níveis, dois deles avaliando a imagem e três levando em conta a mensagem verbal. No primeiro, chamado icônico, encontraríamos as denotações puras; no segundo, iconográfico, estabeleceríamos as relações culturais; no terceiro, tropológico, avaliaríamos as figuras de retórica; no quarto, tópico, conotações mais complexas envolveriam premissas; e finalmente, no nível entimemático, haveria o cruzamento das linguagens verbal e visual.

Por hora, poderíamos dizer que, aplicando-se o modelo estrutural de Umberto Eco, esse anúncio seria uma inovação formal no nível iconográfico. Ele é, porém, absolutamente tradicional no nível ideológico, pois, apesar de todo o "visual" de vanguarda expressionista, o que ocorre é a criação de um novo arquétipo: a xilogravura se tornaria uma reificação do Expressionismo alemão.

Martine Joly, em *Introdução à análise da imagem*¹⁴, ao afirmar que a publicidade faz amplo uso da retórica, utiliza Sócrates para definir essa "retórica", que não teria nenhum compromisso com a verdade, mas, sim, com o verossímil. A retórica, então, convenceria, mas não revelaria. Portanto, Martine Joly conclui, a publicidade mente, mas mente de forma óbvia, de tal modo, que todos sabem que se trata de uma mentira e, por isso, não a censuram.

Baudrillard, em *A Publicidade*¹⁵, fornece uma explicação para o que Martine Joly



chamou de "mentir às claras", apontando dois modos de persuasão: no primeiro, passível de ser saturado, o consumidor pode perceber estar sendo manipulado; e, se aplicado no caso de nosso estudo, desenvolveria, então, um raciocínio assim: "Para ser intelectual não preciso tomar Guaraná Espumante; uma coisa, aliás, nada tem a ver com a outra". No segundo modo de persuasão Baudrillard associa a publicidade ao amor materno! Para ele, muito mais do que qualquer coisa, o cidadão inserido numa sociedade de consumo precisa ser lembrado pela publicidade.

De acordo com nossa avaliação, até o momento tudo parece comprovar que o anúncio do Guaraná Espumante é bem estruturado tecnicamente, ou seja, compreende seu público leitor e cria com ele uma relação afetiva capaz de fazê-lo querer acreditar que o produto compreende sua personalidade. Dessa forma, esse anúncio surgiria apenas como transgressão formal, em que uma exterioridade de aparência moderna estaria a serviço de técnicas publicitárias eficientes.

No entanto, se observarmos mais atentamente o anúncio do Guaraná Espumante, perceberemos que as diversas opções de bebida mostram-se como dizeres que, além de macular a ilustração, aparecem manuscritos, sem nenhuma elegância e sem respeitar a tradicional horizontalidade de

leitura. Pior do que tudo isso, estão riscadas, ou seja, esses dizeres causadores de ruído sobre a ilustração estão, eles mesmos, impregnados de ruídos que interferem diretamente no destaque normalmente desejado para o nome do produto¹⁶. Essa interferência, porém, que poderia ser meramente maneirista, acabou por afetar a eficiente e tradicional hierarquia de leitura em geral encontrada em anúncios publicitários. Dessa forma, a transgressão não se limita apenas a uma aparência moderna a serviço de técnicas publicitárias; trata-se de transgressão ideológica que desestabiliza a eficiência persuasiva por meio de uma leitura irreverente e teatral.

Já a poética do anúncio da Lacta engloba questões ligadas diretamente ao poder sedutor da palavra impressa. Nele, a liberdade parece ser vigiada por uma cerca que oprime a página e uma leitura que, apesar de transgredir os padrões normais, não deixa um repertório muito vasto de escolha. Na verdade, a maior transgressão está na auto-reflexão, no vazio, na falta de atrativos para convencer alguém a comer chocolate. Parece querer conscientizar o

consumidor desse tipo de mentiras, a ponto de demonstrar que a única justificativa para que se coma o chocolate é o fato de estar sendo "hipnotizado" para isso.

A crise publicitária, originada por esses dois anúncios, surge naturalmente mediante a infiltração da filosofia gráfica transgressora no espaço dedicado a anunciantes. Essa transgressão tem seu fundamento ligado à teatralidade que observamos anteriormente.

Guilherme de Almeida, ao assumir a execução gráfica dos anúncios, provavelmente

pretendia criar algo que agradasse aos anunciantes. Criando algo que acreditou ser inovador e revolucionário nas técnicas publicitárias, talvez não tenha percebido que acabou por colocá-las em questão e, por conseguinte, em crise.

Segunda etapa do processo

A segunda etapa se dá com a publicação de um texto em que a revista expõe opiniões desconcertantes a respeito dos produtos anunciados em seus dois primeiros números. Declara que eram magníficos, mas que se tornaram detestáveis, podendo voltar a ser magníficos. Para isso, entretanto, não necessitam mudar qualquer característica na produção, bastando voltar a anunciar – e a pagar por isso – nas páginas da *Klaxon!* "NÃO COMAM LACTA NEM BEBAM GUARANÁ enquanto essas marcas não nos derem anúncios." Parece que esses produtos cometeram um erro que os tornou impróprios para o consumo. O erro foi não pagar por isso. É claro que tudo pareceria uma extorsão se a intenção da revista fosse realmente obter novos anúncios; mas é evidente que estava bem consciente do oposto. Não se trata obviamente de extorsão, pois a lógica da estratégia não é dissimulada, é explícita.

Nesse momento, a revista põe às claras a estrutura de sedução. Nenhum outro anunciante apareceria, como não apareceu, pois não havia mais a possibilidade de uma retórica. A sedução foi exposta ao ridículo.

Terceira etapa do processo

Tomemos, então, os dois pseudo-anúncios ou antianúncios¹⁷ publicados nos números finais da *Klaxon*; no primeiro, publicado no número 7, o aspecto formal é exatamente o que se poderia esperar de um anúncio retrógrado da época, criando um percurso de leitura aparentemente convencional.

O segundo antianúncio, publicado no último número da revista, apresenta linguagem mais ligada ao cartaz – um "AVISO À PRAÇA" destaca-se no alto da página, em letras

PANOCOPPIO, PATERMINUM & Cia.

Grande Fabrica Internacional

DELICIOSAS

SONETOS, MADRIGALES, BALLADAS E QUADRINAS

TRANSMISSÃO INIBALCADA. GARANTIDO POR COMODAS
LEITURAS. HAZENES E DISCREÇÃO.

**FORNECEM-SE IDEAS DE TODOS OS PREÇOS, CORES
E TAMBEM**

Tabela Geral

Quadrinas, desde 2000	1000
Todas as, desde 2000	2000
Madrigras, epigramas, sonetos, em a preço de comedia.	
Sonetos, desde 1000	1000
Madrigras, desde 1000	1000
Madrigras, desde 1000	2000
Madrigras, desde 1000	2000

INDICATION PROVIDER, in etc.

Para mais informações e detalhes, procure os nossos representantes e o DASH
em todo o mundo.

AVISO PARA TODOS OS SEUS CLIENTES

grandes e legíveis. Dessa vez, a seriedade que camuflava o humor, no primeiro caso, é substituída por um tom de alarde:

Nos antianúncios da *Klaxon*, o anunciante é fictício, a sedução está a serviço de algo que o leitor reconhecerá que não existe; eles não estão, portanto, apenas utilizando o poder da linguagem publicitária para ridicularizar os passadistas, mas, também, revelando o banal, o vazio desse poder:

Na verdade, esses antianúncios funcionam como manifestos contra os passadistas. Portanto, o "AVISO À PRAÇA", apesar de carregar uma retórica nada inovadora para um anúncio comercial, na condição de manifesto público tem uma retórica absolutamente inovadora e de vanguarda, na qual as estruturas publicitárias são profundamente compreendidas, a ponto de poder ser utilizadas com tal cinismo. Publicado em lugar de destaque, a quarta capa da revista, torna-se um manifesto com força pública muito maior do que a do Manifesto *Klaxon*, publicado no miolo do número 1 da revista. Sua característica mais marcante reside no fato de camuflar-se em reclame comercial, utilizando o humor de aspecto irresponsável para difundir suas idéias.

Podemos afirmar que todo esse processo gráfico-publicitário é, na verdade, autocrítico, na medida em que não só elementos da cultura de massa são postos a serviço da dessacralização da arte burguesa instituída, mas, também, esses mesmos instrumentos transgressores são questionados por meio de produções artísticas. Queremos, então, salientar que os antianúncios são não só um ataque bem-humorado à arte passadista, como também uma reflexão a respeito do poder sedutor da palavra impressa. Isso fica evidente se entendermos que os "inimigos", naquele momento, não são apenas os poetas parnasianos, mas também o chocolate Lacta e o Guaraná Espumante.

A *Klaxon* realizou seu ataque ao "passadismo" levantando questões ligadas à cultura de massa, à qual, na qualidade de periódico, ela podia remeter-se. Por intermédio da personalidade de seu projeto gráfico, realizou sua crítica que, acreditamos,

se expandiu da instituição da arte para a publicidade emblemática do cotidiano do homem moderno.

Marcus Vinicius de Paula é Mestre em Artes Visuais pela EBA/UFRJ.

Bibliografia

- AMARAL, Aracy. *Artes plásticas na Semana de 22*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- BARTHES, Roland. *A retórica da imagem*. In: *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Publicidade*. In: *Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- BERNARDINI, Aurora Fornoni (org.). *O Futurismo italiano*. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- BRITO, Mário da Silva. *História do modernismo brasileiro, antecedentes da Semana de Arte Moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- O Alegre combate de *Klaxon*. Prefácio da edição fac-símile dos nove números da revista *Klaxon*.
- CÉSAR, Marisa Flório. *A Dobra e a diferença: colagens de Picasso*. In: *Arte & Ensaio*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- DE DUVE, Thierry. *Performance ici et maintenant, l'art minimal, un plaidoyer pour un nouveau théâtre*. In: *Essais datés I - 1974 - 1986*. Paris: Editions de la Différence, 1987.
- ECO, Umberto. *Algumas verificações: a mensagem publicitária*. In: *A Estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- FABRIS, Annateresa. *O Futurismo paulista*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- FARIA, Zênia de. *Mallarmé e o universo da leitura*. São Paulo: tese de doutoramento, USP, 1995.
- FRIED, Michael. *Arte and objecthood*. In: *Minimal Art: a critical anthology*. New York: Gregory Batcock, 1968.
- GREENBERG, Clement. *Clement Greenberg e o debate crítico*. FERREIRA, Glória (org.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- GRÜNEWALD, José Lino. *Stéphane Mallarmé*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- HEINICH, Nathalie. *Les manifestes et l'avant-garde artistique*. BROOTHAERS, Marcel (org.). In: *Deux rencontres internationales de sociologie de l'art-grenole*. Bruxelas: La lettre volée, 1994.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 1996.
- LARA, Cecília de. *Klaxon e Terra Roxa e Outras Terras, dois periódicos modernistas de São Paulo*. São Paulo: IEB, 1972.
- MARINETTI, Filippo T. *Zang tumb tuum*. Milão: Edizioni futuriste di "Poesia", 1914.

PERLOFF, Marjorie. *O Momento futurista*. São Paulo: Edusp, 1993.

TISDALL, Caroline e BOZZOLLA, Angelo. *Futurism*. London: Thames and Hudson, 1997.

Revistas

KLAXON. Mensário de Arte Moderna. São Paulo: mai 1922 a jan. de 1923.

LACERBA

L'ESPRIT NOUVEAU

Notas

¹ HEINICH, Nathalie. Les manifestes et l'avant-garde artistique. In: BROOThAERS, Marcel (org.) *Deux rencontres internationales de sociologie de l'art-grenole*. Bruxelas: La Lettre Volée, 1994.

² *Ibidem*.

³ FRIED, Michael. Art and objecthood. In: *Minimal Art: a critical anthology*. New York: Gregory Batcock, 1968.

⁴ Aqui a expressão "arte abstrata" está sendo utilizada para denominar mais especificamente pintores ligados ao Expressionismo Abstrato e escultores tais como Anthony Caro e Jules Olitski.

⁵ GREENBERG, Clement. Pintura modernista. In: FERREIRA, Glória. (org.) *Clement Greenberg e o debate crítico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997: 104.

⁶ GREENBERG, Clement. Rumo a um mais novo Laocoonte. In: FERREIRA, Glória. (org.) *Clement Greenberg e o debate crítico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997: 45-59.

⁷ DE DUVE, Thierry. Performance ici et maintenant, l'art minimal, un plaidoyer pour un nouveau théâtre. In: *Essais datés I. 1974-1986*. Paris: Editions de la Différence, 1987.

⁸ PERLOFF, Marjorie. *O Momento futurista*. São Paulo: Edusp, 1993: 198.

⁹ Na citada nota, em que o jornal se isentava de responsabilidade pelas idéias ali publicadas.

¹⁰ "Um lance de dados...Uma obra que além da riqueza habitual de seu autor, no tocante ao adicionar metáforas...incorpora à Poética, em termos estruturais, novos elementos, como o manuseio de páginas, o espaçamento do texto (uma sintaxe espacial), a variação tipográfica, a fragmentação do discurso". GRÜNEWALD, José Lino. *Op. cit.*: 127.

¹¹ MARINETTI, Filippo Tommaso. *Zang tumb tuum*. Milano: Edizioni futuriste di "Poesia", 1914.

¹² BARTHES, Roland. A Retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1982.

¹³ ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: *A Estrutura ausente*. São Paulo:

Perspectiva, 1976.

¹⁴ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papirus, 1996.

¹⁵ BAUDRILLARD, Jean. A Publicidade. In: *Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.

¹⁶ Talvez por acaso, o nome do produto está escrito numa ascendente da esquerda para direita que, na cultura ocidental, é tradicionalmente inclinação confortável e positiva.

¹⁷ Assim denominados, segundo Yone Soares Lima. LIMA, Yone Soares. *A Ilustração na produção literária*. São Paulo: IEB, 1995: 101.

Aviso à Praça

Paralelepípedo, Paternoster & Cia., proprietários da Grande Fábrica Interacional de Sarcos, Músculos, Tendões e Quilómetros, comunicam que, em virtude de grande movimento de suas atividades nos últimos tempos, e para atender a crescente pedido de linguagens, receberam a honraria de serem nomeados CABINETE DE INVESTIGAÇÕES E CAPTURAS LINGÜÍSTICAS.

Confeccionam-se, com perfeição, molhos, verduras, saladas, coqueadas e proletores.

Trabalho garantido e sério. Aceitam-se encomendas para serem concluídas em 12 ou 24 horas. Preços em negociação.