

I AM SO HAPPY, DE MARVIN HEIFERMAN E CAROLE KISMARIC

Rosângela Rennó¹

Resumo

O artigo relata o encontro fortuito com um pequeno livro em 1990 sobre as imagens descartáveis de livros infantis com fotografias publicitárias realizadas entre os anos 50 e 90, Esse encontro já induzia as preocupações da artista com as questões de memórias, ruínas, arquivo e esquecimento das imagens fotográficas presentes em suas obras desde naquele.

Abstract

The article reports the fortuitous meeting with a small book in 1990 on the disposable images of children's books with publicity photographs made between the 50s and 90s. This encounter already induced the artist's concerns about the issues of memories, ruins, archiving and forgetting of photographic images present in his works since that moment.

¹ Rosângela Rennó é doutora em Artes pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Sua obra é marcada pela apropriação de imagens descartadas, e pela investigação das relações entre memória e esquecimento. Em suas fotografias, objetos, vídeos ou instalações, trabalha com álbuns de família e imagens obtidas em arquivos públicos ou privados. Dedicou-se também à criação de livros autorais. Em 1994, participou da 22ª Bienal Internacional de SP e, em 2003, da Bienal de Veneza. Em 2013, ganhou o prêmio Paris Photo de melhor livro fotográfico. Realizou diversas exposições individuais, entre elas, na Fundação Gulbenkian, Lisboa, Fotomuseum, em Winterthur, em 2012, e Photographers' Gallery, em Londres, 2016. Seus trabalhos estão em alguns dos principais museus de arte do mundo, como o Reina Sofia, em Madri, o Tate Modern, em Londres, o Arts Institute of Chicago, o Guggenheim, em Nova York, e o Stedelijk, em Amsterdã.

Encontrei este livrinho simpático, *I am so Happy*, na lojinha do Whitney Museum, em Nova York, em 1990. Ele acabava de ser lançado: seus autores são Marvin Heiferman e Carole Kismaric, dois teóricos da fotografia contemporânea, norte-americanos, bastante ativos na época. Um livro pequeno (94 páginas, formato 18,8 cm x 23,4 cm x 0,8 cm) mas poderoso.

Nunca fui uma colecionadora de livros fotográficos, mas desde aquela época eu tinha muito prazer em comprar livros feitos a partir de imagens, que não fossem catálogos de alguma exposição específica, ou principalmente que dialogassem com alguma outra “gaveta” do mundo das imagens técnicas. Nessa mesma viagem a Nova York comprei um livro do Paul MacCarthy que emulava os livros infantis de páginas rígidas, bem encorpadas, brilhantes e cheias de recortes, e este livro, gerado a partir de fotografias de publicidade feitas entre os anos 1950 e 90, com textos gráficos e uma mensagem evidentemente antipublicitária, de teor político e bastante ácida.

Este livro me parecia muito interessante, porque mostrava um ótimo uso de material fotográfico descartado; as imagens eram evidentemente material publicitário não utilizado, pois havia sempre um ou outro detalhe que demonstrava que a imagem não foi a escolhida por critérios técnicos. Em 1990 eu já havia começado a trabalhar com ressignificação de imagens fotográficas, tanto de arquivos pessoais quanto de material encontrado em estúdios populares de retrato no Rio de Janeiro. A ideia de poder trabalhar com material publicitário me pareceu fascinante.

Por outro lado, a escolha de imagens que mostravam claramente a relação entre a felicidade e o consumo serviu para uma narrativa muito especial, associada a uma sequência de textos, também em camadas específicas. O uso das imagens publicitárias é muito inteligente, em ordem cronológica de criação, ancorando a ideia do sorriso como indicador da felicidade gerada dentro da sociedade de consumo norte-americana; as fotos entram no livro como imagens em uma revista de variedades. Elas deveriam vender algo, na sua origem, mas no livro *I am so Happy* elas “vendem” apenas a si mesmas. Há várias outras categorias de imagem: objetos do cotidiano da sociedade de consumo e retratos

dos sucessivos presidentes dos Estados Unidos, de Dwight Eisenhower até Ronald Reagan.

Quanto ao texto, utilizado de maneira igualmente inteligente, há uma sequência, página após página, que trata da fisiologia do sorriso e seus efeitos sobre o corpo físico e o temperamento do ser humano. Outra categoria de texto corresponde a aforismos sobre a felicidade que se sobrepõem a textos-textura, constituídos por palavras e expressões retiradas, com certeza, da publicidade impressa. Cada categoria de texto surge com uma tipografia de letra específica, mudando apenas a cor aplicada. As camadas de texto jogam, portanto, com as cores, formando um conjunto muito interessante, associadas às imagens. A narrativa estabelece um crescer em acidez e ferocidade quanto à noção de consumo, na sociedade como um todo. Uma sátira feroz ao chamado *american way of life* através de imagens e textos nada inocentes.

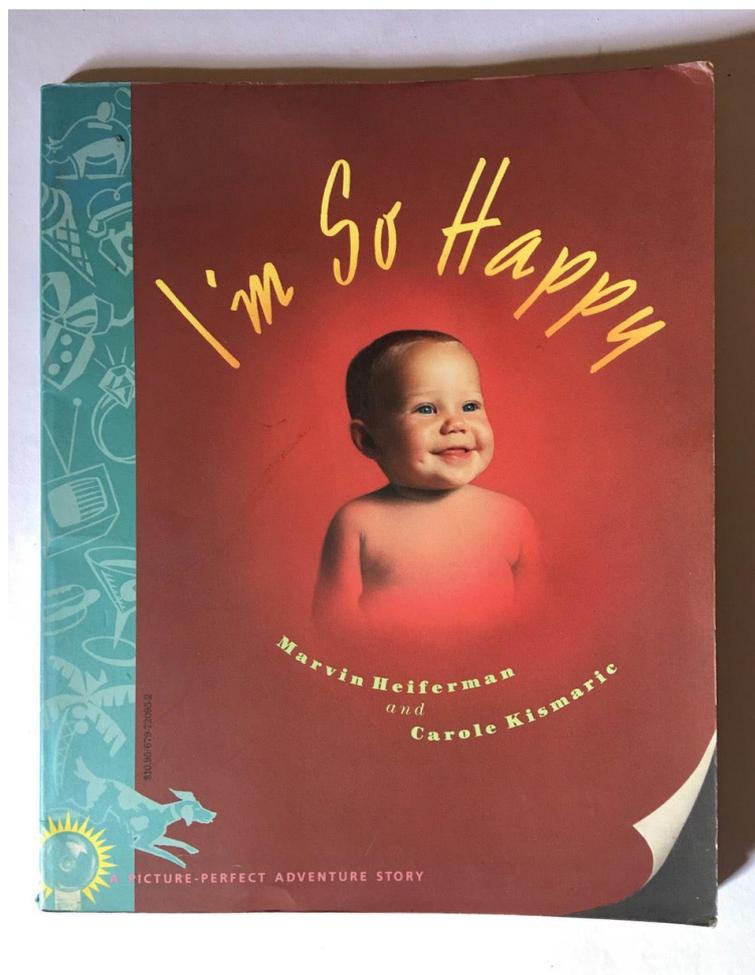


Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3

