

## O curador-editor e o múltiplo como forma de dispersão

**Felipe Prando**

Doutorando em Artes Visuais/Poéticas Visuais pela ECA/USP. Mestre em Artes Visuais pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Curador-Assistente do Fórum Permanente: museus de arte; entre o público e o privado. Desenvolve projetos em Artes Visuais desde 2004. Entre 2005 e 2011 atuou no Núcleo de Estudos da Fotografia. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Artes Visuais, atuando principalmente nos seguintes temas: artes visuais, processos artísticos contemporâneos, fotografia contemporânea, fotografia documental.

**Resumo:** Este texto tem o objetivo de abordar possíveis aproximações entre a função de Editor desempenhada por Il Baviera na sociedade que manteve com Raffaello Sanzio e Marcantonio Raimondi no início do século XVI, e a de Curador-editor que Seth Siegelauub teve entre as décadas 1960 e 70. Apesar de atuarem em contextos culturais e econômicos bastante distintos ambos usam “impressões gráficas”, múltiplos, como estratégias para a circulação de trabalhos de arte, a expansão de circuitos já estabelecidos e criação de outros, bem como o estabelecimento de novos padrões visuais artísticos e expositivos.

**Palavra-chave:** curador-editor, publicações de artistas, circuito de arte.

### The curator-editor and the multiple as a form of scattering

**Abstract:** This text aims to address possible links between the Editor role played by Il Baviera in society he had with Raffaello Sanzio and Marcantonio Raimondi in the early sixteenth century, and Curator-editor Seth Siegelauub had decades between 1960 and 70. Despite acting in cultural and economic contexts quite different both use "graphic prints", multiples, as strategies for moving artwork, expansion circuit already established and creating others, as well as the establishment of new standards for visual arts and exhibitions.

**Keywords:** curator-editor, publications made by artists, art circuit.

**I - “But the print publisher, unlike the painters and the independent engravers, was a capitalist entrepreneur”, Willian M. Ivins Jr.**

Rafaello Sanzio manteve uma sociedade com Marcantonio Raimondi e Baviero Carocci, esse conhecido como “Il Baviera” (Mubarac, 2010, p. 29 e 85). Esta sociedade surgiu do interesse que Raffaello (1483-1520) tinha em circular e comercializar seu trabalho e sua fama. Marcantonio Raimondi (1475?-1534?) era um habilidoso gravador que nesta sociedade fazia reproduções de importantes pinturas de Raffaello, e já havia

feito cópias de outros gravadores: Mantegna e Dürer (Ivins Jr., 1969, p.65-66). O terceiro, Il Baviera, foi escolhido para exercer uma função que começava a se estabelecer, a de editor.

Para Ivins Jr. (1969, p.67) esta estrutura de trabalho criada por Raffaello, e levada adiante por outros artistas como Rubens no século seguinte, indica uma especialização do trabalho: “o pintor pinta. O desenhista copia em preto e branco o que o pintor havia pintado, [...]. O gravador traduz o desenho do desenhista. O gravador, conseqüentemente, não faz apenas uma cópia da cópia, e sim traduções de traduções”. Entre uma pintura e sua reprodução gravada há procedimentos técnicos completamente diferentes que nos permitem afirmar que não se trata de uma réplica, ou cópia. O que existe é um processo de interpretação, tradução. Para Argan (2004, p. 15), Marcantonio traduziu as obras de Dürer do alemão para o italiano indicando que a reprodução por gravura corresponde a um trabalho de interpretação. Estas gravuras de reprodução são também conhecidas como estampas de reprodução/interpretação (Mubarac, 2010, p. 84) e/ou gravura de tradução (Argan, 2004, p.16).

A grande circulação de imagens decorrente da comercialização, além de fazer com que Raffaello, Rubens, e outros ficassem conhecidos por toda Europa, contribuiu de sobremaneira com a construção de novos padrões estéticos. Ivins Jr. (1969, p.69) afirma que “se devemos entender as influências e as formas que elas tomaram, precisamos olhar não para os originais italianos e parisienses, mas o que para nós são as estúpidas impressões que os editores produziam e vendiam em grandes quantidades”. Importante esta observação, pois indica que a construção de uma cultura visual não se dá pela tão somente pela apreciação de originais, mas também de reproduções. O artista contemporâneo Hélio Ferverza (2009, p.44), por exemplo, afirma que sua formação aconteceu na “relação com imagens e documentos de produções artísticas, de uma relação com registros de trabalhos, que chegaram até mim [...] sob a forma de reproduções impressas”. Esta formação, segundo o artista, teve início colecionando fascículos sobre a história da arte comprados em bancas de revistas.

A noção de propaganda era intrínseca aos propósitos de Raffaello que buscava com esta estrutura divulgar seu trabalho através da multiplicação de suas imagens lançando no mercado um número considerável de estampas de reprodução. Para estes propósitos foi importante Il Baviera que, como editor, era responsável não apenas pela seleção e organização das gravuras de reprodução, mas principalmente por estabelecer a ponte entre estas gravuras e seus potenciais públicos.

O editor, de modo generalizado, era responsável por gerenciar a produção e a circulação das gravuras de reprodução, criar e identificar demandas para as mesmas. Muitos editores contratavam gravadores para imprimirem as estampas de reprodução, para as quais eram estocas e, posteriormente, publicas. Segundo Ivins Jr. (1969, p. 67) “o editor, ao contrário do pintor e do gravador independente, foi um empreendedor capitalista” que contribuiu para a formação de um grande mercado de estampas que eram vendidas avulsas, em conjuntos, e até mesmo coleções.

## II - “*If artists were in hell in 1946, now they are in business*”, Allan Kaprow (1964)

O interesse pela difusão e circulação dos trabalhos de arte propiciando a aparecimento de novos circuitos e questionamentos sobre o sistema da arte esteve no centro das atividades desenvolvidas por Seth Siegelauub no final dos anos 1960. Na primavera de 1966 Siegelauub fechou a “Seth Siegelauub Contemporary Art” uma galeria localizada na 16 West 56<sup>th</sup> Street em Nova York e passou a negociar trabalhos de arte privadamente em seu apartamento na Madison Avenue and 82<sup>nd</sup> Street.

Esta mudança é significativa na trajetória de Seth Siegelauub, pois alguns meses mais tarde ele passaria a afirmar que para expor muitos dos artistas representados por sua galeria não precisaria de paredes: “you don't need a gallery to show ideas”. Antes de iniciar sua série de exposições em publicações impressas organizou uma exposição no campus do Whindham College (30 de abril a 31 de maio de 1968). Para esta exposição alguns artistas representados por ele (Robert Barry, Lawrence Weiner e Carl Andre) foram convidados a produzir trabalhos temporários, *outdoor*, instalações *site-specific* no campus da universidade (Alberro, 2003, p. 18). Como parte da exposição, no dia da abertura, aconteceu um simpósio mediado pelo artista Dan Graham.

Em novembro do mesmo ano, 1968, Siegelauub organiza a exposição “*Douglas Huebler: november 1968*” na qual o catálogo é o único suporte material. Na divulgação da exposição Siegelauub afirmava que “cada escultura virá com fotografias, desenhos, mapas, limites e divisas, descrições e outros documentos relevantes para certificar a propriedade” (Alberro, 2003, p. 73). A documentação faz o trabalho existir, mas também serve para autenticar o trabalho. Huebler inclusive afirma que é pela documentação que suas esculturas existem.

Para Seth Siegelauub as publicações tinham o mesmo significado que uma galeria.

“*Douglas Huebler: november 1968*” foi a primeira de uma série de exposições que tiveram o mesmo formato:

**Lawrence Weiner. "Statements".**

New York: The Louis Kellner Foundation; Seth Siegelaub, December 1968.

64p. 10.1 x 17.8 cm. Paperback. 1000 edition.

**Seth Siegelaub, editor.**”Carl Andre, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Robert Morris, Lawrence Weiner”, conhecida como “**Xerox Book**”.

New York: Siegelaub / Wendler, December 1968. 186 Leaves. 21 x 27.5 cm. Paper; photocopied and printed. 1000 edition.

**Seth Siegelaub, editor. “January 5-31, 1969”**, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth e Lawrence Weiner.

New York: Seth Siegelaub, January 1969.

24p. 17.6 x 20.9. Boards; spiral bound.

**Seth Siegelaub, editor. "March 1969"**, conhecida como “One Month”, Terry Atkinson, Michael Baldwin, Robert Barry, Rick Barthelme, N.E. Thing Co., James Lee Byars, John Chamberlain, Ron Cooper, Barry Flanagan, Alex Hay, Douglas Huebler, Robert Huot, Stephen Kaltenbach, Joseph Kosuth, Christine Kozlov, Richard Long, Robert Morris, Claes Oldenburg, Dennis Oppenheim, Alan Ruppensberg, Robert Smithson, De Wain Valentine, Lawrence Weiner e Ian Wilson.  
New York: Seth Siegelaub, March 1969.

36 Leaves. Paper cover; stapled on top. 17.8 x 21.6.

**Seth Siegelaub, editor. "Joseph Kosuth and Robert Morris"**

Laura Knott Gallery, Bradford Junior College, Bradford, Massachusetts, March 1969  
8p. 18.5 x 18.5 cm. Paper. 1 BW ill.

A two-person exhibition, catalogue and symposium held at the Bradford Junior College in March 1969.

**Seth Siegelaub, editor. "Catalogue for the Exhibition"**, Terry Atkinson and Michael Baldwin, Robert Barry, Jan Dibbets, Douglas Huebler, Stephen Kaltenbach,

Joseph Kosuth, Sol LeWitt, N.E. Thing Co. Ltd., e Lawrence Weiner.  
Burnaby, British Columbia: Centre for Communication and the Arts, Simon Fraser  
University, 19 May - 19 June 1969.  
16p. 15.3 x 23 cm. Paper. 5 Line, 5 BW ill.

**Seth Siegelau, editor. "July, August, September 1969. Juillet, Août, Septembre 1969. Juli, August, September 1969"**, Carl Andre, Robert Barry, Daniel Buren, Jan Dibbets, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol LeWitt, Richard Long, N.E. Thing Co. Ltd., Robert Smithson, e Lawrence Weiner.  
New York: Seth Siegelau, July 1969.  
32p. 21.2 x 27.6 cm. Paper. 31 BW ill.

**Seth Siegelau, editor. "Prospekt '69"**. Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth e Lawrence Weiner.  
Düsseldorf, September 1969.

**Carl Andre. "Seven Books of Poetry"**  
New York: Dwan Gallery & Seth Siegelau, October 1969.  
7 Volumes. Looseleaf binders with plastic covers. A limited edition of 41 sets.

**Jan Dibbets. "Roodborst territorium/Sculptuur 1969. Robin Redbreast's Territory/Sculpture 1969. Domaine d'un rouge-gorge/Sculpture 1969. Rotkehlchenterritorium/Skulptur 1969"**  
New York and Cologne: Seth Siegelau & Verlag Gebr. König, January 1970.  
32p. 12 x 18.3 cm. Paper. 17 BW ill.

*"July, August, September 1969"* contou com a participação de vários artistas cujos trabalhos aconteciam simultaneamente em lugares distintos e distantes. Para Siegelau, os trabalhos espalhados por várias cidades norte-americanas e européias eram suplementares ao catálogo/publicação, pois o lugar da exposição é a publicação. O catálogo é a informação primária e não secundária.

As publicações surgem em sua prática decorrente da divisão entre: informação primária e informação secundária, que seriam respectivamente "a essência do trabalho, a ideia", e "a parte fabricada, forma de apresentação, o material de informação pelo qual

tomamos conhecimento do trabalho” (Alberro, 2003, p.56). Esta divisão trata basicamente da relação entre a ideia e o modo como ela é apresentada. O trabalho do artista Douglas Huebler ilustra o que Siegelaub pensa, pois o seu trabalho, sua ideia, pode ser apresentado de duas formas: a escultura tal qual imaginamos concretamente construída, ou como um documento.

Este raciocínio permite Siegelaub avançar em suas questões: como apresentar trabalhos de arte, e criar estratégias para disseminar trabalhos de arte. A distribuição, dispersão, possibilita ampliar a audiência e criar novos circuitos. Circuitos que vão além dos espaços circunscritos de museus e galerias, a partir de um espaço portátil que, uma vez acessado, pode ser transportado para a realização de uma obra em qualquer lugar, qualquer hora, em diferentes contextos.

Todavia, tinha consciência de que os trabalhos apresentados em suas publicações apenas teriam uma significativa recepção no espaço público se estas fossem apresentadas dentro de um sistema de comunicação e representação acessíveis ao suposto público. Siegelaub estabelecerá um procedimento para tal objetivo ao fazer uso do que Alberro (2003, p.57) identifica como “outside information”, de modo que “artigos que identificam os artistas com um grupo ligado a específico galerista para permitir o público identificá-los, artigos críticos, entrevistas, e discussões públicas conduzidas pelos artistas são a base epistemológica do seu trabalho”.

### **III - “we specialize in the development and organization of public relations programs involving the fine arts”, Seth Siegelaub e Jack Wendler (1967)**

Uma primeira relação possível entre os projetos de Raffaello e Siegelaub é o fato de sintonizarem a produção e a distribuição dos trabalhos de arte com os respectivos períodos de transformações e expansões econômicas:

a) A Europa do século XVI é marcada por profundas transformações econômicas com a consolidação dos mercados das cidades em grande parte impulsionados pelas navegações e comércios marítimos. Outro fator é a consolidação de uma nova classe social: a burguesia.

Quando Raffaello montou seu projeto em parceria com Raimondi e Il Baviera já havia um comércio de gravuras de reprodução, muitas vezes sem o consentimento do autor da pintura reproduzida. É possível supor que as estampas de reprodução do seu ateliê estavam direcionadas a um novo tipo de demanda por imagens não mais restrita às

famílias reais e a igreja, pois este período, segundo Ivins Jr. (1969, p. 68), consituiu a espinha dorsal do mercado de impressões. O mercado de gravuras de reprodução foi bastante diversificado e fez circular livros ilustrados e incontáveis conjuntos de temas variados (paisagens, fantasias, religião, etc.) que lenta e desajeitadamente foram constituindo grandes coleções européias e lojas especializadas (Ivins Jr., 1969, p.68). O século seguinte verá outros artistas levando adiante o projeto de Raffaello com o firme propósito de explorarem este intenso comércio.

b) Em grande parte o projeto de Seth Siegelaub também é motivado por transformações econômicas vivenciadas na passagens dos anos 1960-70 e exploradas pelo curador-editor. Alexander Alberro (2003, p.2) associa o modo de atuação de Seth Siegelaub com “um novo tipo de sociedade que surge nas partes do globo mais afetadas pelas forças do capitalismo multinacional”. Esta nova sociedade também descrita como pós-industrial, sociedade de informação e consumo, é marcada por novos modelos de comunicação e de distribuição de informação.

A expansão do mercado da arte na década 1960 deve-se em grande parte a uma maior participação de fundos corporativos neste mercado. O mundo dos negócios passava por transformações tanto no modo de operar quanto no de projetar sua imagem. Novos colecionadores e departamentos de relações públicas de grande empresas claramente optam pela arte contemporânea, pois imaginam o novo, a arte experimental, com uma aliada simbólica na busca do empreendedorismo.

Siegelaub, consciente destas mudanças, visa prospectar possíveis compradores e colecionadores de arte contemporânea nesta nova estrutura econômica. Ele direciona sua estratégia de publicidade para demonstrar aos executivos e acionistas o ganho que teriam em sua imagem, prestígio e legitimidade através de coleções de arte.

Numa parceria que manteve com Jack Wendler, um homem de negócios e colecionador, afirmaram que “um programa de arte é o meio pelo qual você conta sua história para a comunidade” (Alberro, 2003, p.13). A arte contemporânea e não uma arte já estabelecida era capaz de ofertar uma imagem na esfera pública, mas também na dos negócios, um sinal de comprometimento com novas ideias<sup>1</sup>. As práticas expositivas e de distribuição realizadas por Seth Siegelaub utilizaram a lógica desta nova sociedade

---

1 A associação de sua imagem com a arte contemporânea e as novas ideias foi o argumento utilizado pelo presidente da Philips Morirs Europe para apoiar financeiramente a exposição “When attitudes become form” curada por Harald Szeemann, realizada no Kunsthalle de Berna-Suíça: “just as the artists endeavors to improve his interpretation and conceptions through innovation, the commercial entity strives to improve its end product or service through experimentation and produce with new methods and materials”. Cf. ALBERRO, op. cit., p. 2.

e, conseqüentemente buscou neste novo mercado compradores para trabalhos respresentados por ele. Na divulgação dos serviços ofertados por Siegelaub e Wendler, através da *“Image. Art Programs for Industry, Inc.”*, eles identificam os ganhos que uma grande empresa teria ao associar sua imagem com a arte contemporânea:

a) melhorar a imagem da sua empresa e fazer o seu público mais consciente do que você está fazendo na comunidade;

b) ajudar no desenvolvimento de uma personalidade mais acabada para sua empresa, adicionando uma dimensão cultural;

c) proporcionar um visual arrojado, um elemento único e emocionante na apresentação de seus produtos e serviços;

d) promover uma maior aceitação do público de sua empresa, seus produtos e serviços, tornando-se mais atraente e visível no mercado.

**IV - *“I expect coverage from two art magazines ond one paper (so far), and I plan to tie in with other media as we pick up steam”*, Seth Siegelaub (1964)**

Quando Ivins Jr. e Hayter se referem ao trabalho dos editores que atuavam no mercado das gravuras de reprodução dos séculos XVI e XVII usam os termos *dealer* e *publisher*. Estes autores identificam os editores como homens de negócios que fazem uma ponte entre gravadores orginais e de reproduções, e o público que buscava estas imagens.

Apesar das inúmeras possibilidades para nomear as atividades de Seth Siegelaub pensá-lo como um editor no sentido de um homem de negócios é um bom caminho para compreendê-lo. Entre os curadores, organizadores de exposições, que se destacaram a partir dos anos 60 (Harald Szeemann, Lucy Lippard, Walter Zanini, e outros) Seth Siegelaub tem um trajetória distinta. Enquanto a prática curatorial de muitos atrela-se à função de diretor de museu, historiador e crítico de arte, a de Siegelaub está direta e intrinsecamente relacionada ao mercado de arte.

O recorrente uso da publicação como algo central para a prática expositiva e distributiva fez com que, desde os anos 1960, Seth Siegelaub fosse compreendido como um editor. Há muito tempo, inclusive seus contemporâneos, faz-se uso das publicações em seus projetos de exposição, todavia como catatálogos com um sentido já estabelecido no sistema da arte: um impresso que trás o registro de trabalhos apresentados e visitados em uma exposição. Porém, Siegelaub (2010, p.162) faz um uso



diferente deste recurso impresso, e talvez por este motivo seja visto como um editor. Além de exposições que acontecem dentro de publicações como as “*Douglas Huebler: ...*” e “*July, August and September ...*” podemos verificar outras estratégias: para uma exposição na Universidade Simon Fraser, Canadá, o catálogo foi publicado após a encerramento da mesma. A exposição ocorreu no entorno da universidade mas sem qualquer indicação formal de que estivesse acontecendo. Somente após ver o catálogo a espectador compreenderia que estivera numa exposição.

**V - “*in this fundamental reconception of patronage the entrepreneurial, innovative, and often historically naive art dealer replaced the highly specialized art critic as the central conduit between artists and their audience*”, Alexander Alberro**

O que o editor faz, e também o curador, é colocar o trabalho artístico em contato com o público, o trabalho do curador-editor é tornar o trabalho artístico acessível. Tanto Il Baviere, quanto Seth Siegelaub, trabalharam com a ideia de acessibilidade ao disponibilizarem e dispersarem trabalhos artísticos como múltiplos. Porém, Siegelaub entendeu que para tornar acessíveis trabalhos experimentais de arte não bastava a publicação e agregou a esta prática a realização de entrevistas, debates e artigos críticos. Seth Siegelaub representou e comercializou trabalhos de arte, mas também estabeleceu novas instâncias de mediação entre os artistas e os públicos. Estas novas instâncias tornam a atividade curatorial mais complexa.

Nas afirmações de Ivins Jr. parece ter sido bastante claro o papel do editor (publisher, print seller) como um elo de ligação entre a produção artística e o público comprador de imagens gravadas. Esta atuação tão pontuada é importante para contrapor certas concepções um tanto idealizadas sobre o curador no sistema contemporâneo de arte, como: aquele que toma conta das obras de arte, o que olha a arte e pensa sua relação com o mundo, quem agrupa a informação e cria conexões, etc... A figura do editor não apenas contrapõe, mas evidencia algo que é intrínseco ao papel do curador, mas muitas vezes parece escondido: o curador atua num sistema de arte que existe dentro e/ou conectado com um sistema econômico, do mesmo modo que o editor atuou e construiu um grande mercado para as gravuras de reprodução.

## **Referências Bibliográficas:**

ALBERRO, Alexander. **Conceptual art and the politics of publicity**. Cambridge : MIT press, 2003.

ARGAN, Giulio Carlo. **Imagem e persuasão: ensaios sobre o barroco**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

HAYTER, Stanley Willian. **New Ways of Gravure**. London, New York: Oxford U.P., 1966.

IVINS Jr., Willian M. **Prints and visual communication**. Cambridge : Harvard Univesity Press, 1969.

FERVENZA, Hélio. Registros sobre deslocamentos nos registros da arte. In: COSTA, Luis Claudio (Org.). **Dispositivos de registro na arte contemporânea**. Rio de Janeiro : Contra Capa Livraria / FAPERJ, 2009.

MUBARAC, Cláudio. **Sobre o desenho, a gravura e a imagem repetida**. Memorial Circunstanciado. ECA-USP, 2010

OBRIST, Hans Ulrich. **Uma breve história da curadoria**. São Paulo: BEI, 2010.