

O lugar da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica: Andy Warhol e a utilização da cultura massificada

Talitta Tatiane Martins Freitas *

Resumo

O presente artigo relaciona os trabalhos de Andy Warhol, ícone da chamada Pop Art, com os conceitos de Walter Benjamin, expressos no seu celebre artigo *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Assim, busca-se refletir sobre de que forma Warhol consegue particularizar seus trabalhos artísticos (tornando-os facilmente reconhecidos), mesmo se utilizando de imagens já massificadas e difundidas pela mídia.

Palavras-chave: Pop Art; Andy Warhol; Walter Benjamin; Reprodução.

Abstract

This article relates the work of Andy Warhol, Pop Art icon of the call, with the concepts of Walter Benjamin, expressed in his famous article *A obra de arte na era da reprodutibilidade tecnica*. So we try to reflect on how they can individualize their Warhol artwork (making them easily recognized), even if using images as masses and disseminated by the media.

Key words: Pop Art; Andy Warhol; Walter Benjamin; Reproduction.



* TALITTA TATIANE MARTINS FREITAS é Mestre em História pela Universidade Federal de Uberlândia. Bolsista de Apoio Técnico CNPq.

O ritmo das transformações em nossa sociedade vem se tornando cada dia mais frenético, principalmente com o uso das novas tecnologias e meios de comunicação. Diariamente, somos “bombardeados” por imagens e informações provenientes das mais variadas fontes, as quais já fazem parte do cotidiano de grande parte da população (internet, mídia impressa, televisão etc.)

Segundo Luís Fernando Rabello Borges, o delineamento dessa sociedade regida pela “cultura massificada” teve suas bases inquestionavelmente amplificadas após a Segunda Guerra Mundial. Motivado por finalidades de restauração econômica, o consumo passa a ser palavra de ordem a partir da década de 1950. Sob esse signo, a produção deixa de ser vinculada estritamente ao saciar das necessidades primordiais, mas, de sobremaneira, se correlaciona aos desejos muitas vezes desnecessários, delineando aquilo que o autor denominou uma espécie de “sociedade de produção do desejo”. (Cf. BORGES, 2006)

O âmbito artístico, tal como qualquer outro segmento sociocultural, busca dialogar com esse contexto, sugerindo a necessidade de se produzir também uma arte que esteja em consonância com essa efervescência do binômio produção/consumo. Assim, podemos afirmar que a **Arte Pop** é “filha” dessa crescente circulação de mercadorias e, acima de tudo, das imagens produzidas para a sedução dos seus consumidores. Esse consumo, no entanto, ultrapassa a fronteira da materialidade, uma vez que a imagem pessoal também se torna uma mercadoria plausível de ser comercializada.

Dentre seus principais expoentes a figura de Andy Warhol se destaca, tanto pela visibilidade mundial dos seus

trabalhos como pela forma que este artista conduziu a produção de suas obras. Utilizando-se de elementos amplamente difundidos pela mídia, muitas vezes até banalizados, Warhol conseguiu imprimir uma marca pessoal inteligível, a qual tornou cognoscível o reconhecimento de elementos formais de sua obra em meio a tantas outras difundidas pela cultura de massa.

Diante desse constante apelo para reprodução da obra de arte, observa-se que seu caráter de unicidade, ou aquilo que Walter Benjamin denomina “aura”, se perde bruscamente. Isto porque, “A arte contemporânea será tanto mais eficaz quanto mais se orientar em função de sua reprodutibilidade e, portanto, quanto menos colocar em seu centro a obra original” (BENJAMIN, 1987, p. 180), se é que podemos falar de “original” e “reproduzido” nesse contexto.

Deste modo, o cerne da questão que aqui se coloca é analisar de que forma a particularização das obras de Andy Warhol se efetiva, uma vez que este se utiliza de elementos já amplamente difundidos pela mídia e pela cultura de massa. Em outras palavras, como que ocorre a consolidação de suas obras, e consequentemente de suas estruturas formais, se a natureza dessas produções é marcada profundamente pelo caráter reproduzível em escalas industriais, podendo, inclusive, ser realizada por outros artistas?

Arte no pós-guerra: correntes estéticas e a consolidação da “sociedade de consumo”

A década de 1950 é considerada por muitos como um divisor de águas, tanto no que concerne aos rearranjos políticos e econômicos, como no que diz respeito às relações entre os sujeitos e, concomitantemente, entre estes e os diferentes elementos da sociedade. No

que diz respeito aos Estados Unidos, talvez o maior expoente quando falamos do consumo em massa, observa-se nesse pós Segunda Guerra Mundial a intensificação de um processo iniciado no século XIX e que havia se estagnado no final dos anos 1920: o processo de industrialização e disseminação de mercadorias.

Em contraste a um período de depressão e recesso econômico, ocasionado pela quebra da bolsa de valores de Nova York em 1929, a década subsequente ao fim do combate mundial é marcada pela pujança econômica, bem como pelo consumo desmedido de novas mercadorias. “Este foi um momento decisivo para o sistema de produção que ampliou, alargou, multiplicou o seu território através dos mecanismos de reprodução” (FERRARA, 1981, p. 63). Dessa forma, imersos em uma infinidade de produtos e serviços, os sujeitos passaram a consumir movidos pelo desejo e apelos das propagandas, largamente difundidas já nessa ocasião.

Possibilitando uma circulação mais acentuada dos bens de consumo, pode-se dizer *que a produção de desejos e necessidades consiste basicamente em fazer o consumidor buscar uma satisfação que nunca é plenamente saciada* – tal como uma cobra perseguindo a própria calda sem jamais alcançá-la. E essa mesma aceleração da circulação de mercadorias acaba modificando também as noções de tempo e espaço, já que os produtos comercializados – incluindo aí os próprios desejos e necessidades – circulam ao redor do mundo abrangendo distâncias cada vez maiores e em menos tempo. (BORGES, 2006, p. 4, *itálicos nossos*)

Sob esse aspecto, podemos afirmar que essa metade de século XX é marcada pela constante exposição de atrativas

“novidades” onde, muita das vezes, o TER substituiu o próprio SER, ou, em outros termos, onde você é definido por aquilo que consome. Nesse contexto, a mídia passou a ditar tendências e comportamentos, ocupando um espaço cada vez maior na vida das pessoas, dizendo “o que fazer” e “como se portar”.

Sob essa premissa, é inquestionável o papel ocupado pelos meios de comunicação em massa para a propagação e difusão desse estilo de vida. Uma vez que a circulação de mercadorias se faz de forma frenética, cabe à propaganda “seduzir” o consumidor, dando a este a pseudo sensação de “extrema necessidade” de algo por vezes supérfluo. Nesse processo há o estabelecimento de uma relação intrínseca entre felicidade e consumo, todavia esta primeira se mostra efêmera, pois necessita de um infinito consumir que não cessa nem se encerra, já que novas “necessidades” são postas diariamente à disposição dos sujeitos.

O bombardeio de imagem inunda diariamente a vida das pessoas. Rápidas, ágeis e sedutoras, prendem a atenção de seus “alvos”, disseminando a ideia de uma “sociedade opulenta” – tal como John Kenneth definiu em 1958 –, reluzente como as cores utilizadas nos anúncios de TV e nas revistas populares. Uma “[...] sociedade exótica, [...] farta e generosa, onde o ato de vender pêras enlatadas se transformava em sonhos multicoloridos [...]”. (ROBBINS, 1990 apud MACCARTHY, 2002, p. 30)

Destarte, por meio desses meios de comunicação não eram vinculados apenas produtos a serem consumidos, mas também imagens e pessoas igualmente prontas para serem consumidas. O mundo das celebridades

se dissemina largamente nesses veículos de comunicação, tornando-se extremamente repetitivas as reportagens vinculadas a estas, pelo menos enquanto durassem seus “quinze minutos de fama”, como afirma a famigerada previsão de Andy Warhol. O ser reconhecido era celebrado em abundância, seja pelo anúncio televisivo, seja pela produção de materiais que levem seu nome ou rosto à maior parcela possível da população.

Quanto mais se é exposto, mais se pode explorar as vantagens econômicas ligadas ao reconhecimento público, fruto justamente da larga exposição pela mídia. Todos os eventos se tornam espetáculos. Todos os produtos são espetacularizados.

A arte no pós-guerra: a Arte Pop e seu diálogo Arte/Sociedade

Um novo olhar se forma para a questão da arte nesse contexto de euforia e pujança econômica. Tal como nos meios de comunicação, onde diversos enfoques são dados e reelaborados, no campo artístico, novas concepções são estruturadas, rompendo com estruturas fixadas por uma pauta moderna, impossibilitando se pensar em arte “[...] a partir de então em categorias como ‘pintura’ ou ‘escultura’. Mais difícil ainda pensá-la com base no valor visual [...]”. (ARTE CONTEMPORÂNEA, 2007)

Essa cisão em parte é fruto do surgimento de correntes artísticas como a *Arte Pop* e o *Minimalismo*¹, onde se

busca (cada qual em sua particularidade) dirigir a arte para as coisas do mundo. Com isso, estabelece-se uma linguagem direta com o público por meio de elementos retirados do cotidiano, isto é, reconhecidos facilmente devido a sua vasta vinculação.

No que diz respeito à Arte Pop, sua existência está ligada inexoravelmente à lógica de uma sociedade de consumo, uma vez que “[...] o artista de vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuinte para ela” (HARRISON, 1961 apud MACCARTHY, 2002, p. 26). Os artistas ligados a ela defendem a elaboração de uma *arte popular*, que por meio de elementos constitutivos da realidade de seu público possa produzir obras onde não haja uma separação entre arte/vida: “[...] trata-se de uma arte ‘popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamourosa e **um grande negócio**’”. (ARTE POP, 2007)

Em seus trabalhos, os artistas utilizavam e abusavam dos recursos oferecidos pela sociedade de massa. Histórias em quadrinhos, cartazes, elementos de consumo diário e a nova iconografia, representada por astros do cinema, da televisão e do *rock*, passaram a integrar a temática central dessa nova corrente, confundindo e gerando polêmica entre os críticos especializados, afinal, qual o limite existente no conceito de arte?

A quantidade de elementos disponíveis nesse contexto contrastava com a

¹ “O termo se refere a uma tendência das artes visuais que tem lugar no final dos anos 1950 e início dos 1960 em Nova York [...]. [para o minimalismo] O objeto de arte, preferencialmente localizado no terreno ambíguo entre pintura e escultura, não esconde conteúdos intrínsecos ou sentidos outros. Sua verdade está posta na realidade física com que se expõe aos olhos do observador - cujo ponto

de vista é fundamental para a apreensão da obra —, despida de efeitos decorativos e/ou expressivos. Os trabalhos de arte, nessa concepção, são simplesmente objetos materiais e não veículos portadores de idéias ou emoções”. (MINIMALISMO, 2007)

austeridade do período de Depressão. A palavra de ordem agora era abundância, e os artistas *pop* souberam utilizá-la com primazia.

Por serem produzidas em grande escala, esse tipo de arte tornou-se acessível a uma grande parcela da população, reestruturando as relações entre os sujeitos e as obras de arte. Nesse contexto, a singularidade, outrora “santificada” pela ritualização em se admirar uma obra em seu espaço e tempo (em uma Igreja, no museu, etc.), é deixada de lado em nome da possibilidade de se poder possuir o objeto, de trazê-lo para perto e particularizá-lo enquanto seu.

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reproduzibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 1987, p. 170)

No caso da Arte Pop a matéria-prima para a confecção desses objetos de desejos são as mesmas mercadorias que diariamente a população tem acesso. Assim, nessa era de “fartura”, encontramos elementos outrora descartáveis, mas que pelas mãos de artistas como Andy Warhol e Wayne Thiebaud são elevados à categoria de objeto de arte, mesmo se tratando da mais simplória das mercadorias.

Arte/Vida: a fusão desse binômio por meio da obra pop de Andy Warhol

Nascido no dia 6 de agosto de 1945, em Pittsburg, estado da Pensilvânia, nos EUA, Andrew Warhola ficou mundialmente conhecido por seus trabalhos de colagem e serigrafia, o que

lhe rendeu o título de pai da Arte Pop. Entretanto, no trajeto entre esses dois acontecimentos, Warhola, por obra do acaso, tornou-se Andy Warhol, devido a um erro de impressão nos créditos de um trabalho seu para a revista *Glamour*, em 1955.

Esse mesmo meio de comunicação que lhe rendeu o nome artístico tornou-se fonte das matérias-primas para seus trabalhos, pautados na reprodução de fotos e produtos dos veículos massificados (TV, jornal, revista, panfletos publicitários etc.). Em seus primeiros trabalhos, já na década de 1960, Warhol desenvolveu um processo de transferência de uma imagem fotográfica ampliada para uma tela de pintura que lhe dava a possibilidade de reproduzi-la, com variações de cores e posições. “Foi essa técnica que permitiu que ele produzisse a série de imagens da mídia de massa [...] que começou em 1962”. (BENJAMIN, 1987, p. 170)

Tudo que estivesse ligado à vinculação direta com a mídia, o que garantia publicidade gratuita, podia e era utilizado em suas obras. Warhol via nisso uma ótima possibilidade de produzir em grande escala, o que lhe rendeu não somente fama, mas também sucesso financeiro, afinal “[...] ser bom nos negócios é o mais fascinante tipo de arte. [...] Ganhar dinheiro é arte e trabalhar é arte e bons negócios é a melhor arte”. (MAMIYA, 1992 apud MACCARTHY, 2002, p. 26)

Assim, ele se via como sujeito integrante de uma cultura contemporânea pautada no consumo de imagens e produtos e, por isso, não havia como desvincular sua arte desse contexto, como se os artistas constituíssem um grupo social à margem desse mundo. Para ele, a obra de arte, tal como qualquer outra mercadoria, é um bem disponível no

mercado consumidor, sujeita às leis de oferta e de procura, bem como de custo/benefício. Assim, a produção em escala assegurava o baixo custo e a lucratividade de seus trabalhos, os quais eram vendidos a preços razoáveis e acessíveis a diferentes classes sociais.

Neles, Andy Warhol primava pela utilização de uma linguagem transparente, tal como a empregada nas propagandas, “[...] que sugeria uma troca simples de dinheiro por gratificações [...]”. (MACCARTHY, 2002, p. 32) A utilização de marcas conhecidas ou personalidades amplamente expostas pela mídia proporcionava um reconhecimento imediato, uma iconografia reconhecível, pela população, ao mesmo tempo em que associava o sucesso de mercado desses produtos à imagem de suas obras, o que ajudava a vender seus trabalhos.

Todos aqueles que estivessem em plena exposição na mídia – seja por “boas” ou “más” condutas – serviam para a composição de uma obra. Assim, temos desde celebridades *hollywoodianas* até ministros envolvidos em fracassos e escândalos. O parâmetro de escolha, nesse sentido, não perpassava o mérito e sim a identificação iconográfica imediata da população com aquela personalidade, isto é, facilmente reconhecível e infinitamente repetíveis pelos meios de comunicação em massa. “O que contava era que a mídia concentrasse sua atenção em alguém, ou por uma temporada, como no caso de Profumo, ou talvez pela carreira inteira, como no caso de Marilyn ou de Elvis”. (MACCARTHY, 2002, p. 40-41)

As várias Marilyn’s de Warhol: A particularização de uma imagem massificada

Dentre os trabalhos mundialmente conhecidos de Andy Warhol podemos destacar as várias séries dedicadas à figura de Marilyn Monroe, onde o artista se utiliza de uma imagem da atriz produzida no auge de sua carreira (1935) para retratá-la de diferentes perspectivas. Sem dúvida alguma, podemos afirmar que Hollywood se tornou a principal fonte de inspiração desse artista para a elaboração de seus retratos, os quais buscam a reprodução de uma imagem já amplamente difundida tanto pelo cinema, como pelos demais meios de comunicação.

Assim, em uma análise iconográfica, pode-se afirmar que para os trabalhos com a Marilyn Monroe,

Ele escolheu um fotograma de publicidade de 1935, quando Marilyn ainda era jovem e estava no auge de sua carreira, cortou-o para chamar atenção para o rosto dela [...] e a imprimiu numa série de telas. Seja isolada num fundo dourado para evocar o alheamento de um ícone bizantino, como em *Marilyn Monroe dourada*, seja repetida obsessivamente em tons monocromáticos de cinza para sugerir a corrida acalorada de uma impressora, por exemplo, no painel direito do *Díptico de Marilyn*, as imagens funcionam para enquadrar Marilyn em seu tempo e em seu veículo de expressão preferido. Além do mais, as referências estilísticas à veneração religiosa nessas duas serigrafias – um fundo dourado e um formato de díptico – confundiam deliberadamente as distinções entre Marilyn como uma Madalena e como uma Madona dos tempos modernos. (MACCARTHY, 2002, p. 42)

Desse ponto de vista, a Marilyn que Warhol reproduz não busca a revelação da mulher por trás da personagem, pelo contrário, “deusifica” aquela imagem preparada para a câmera, difundida e associada ora à sexualidade, ora ao seu caráter inatingível. A fama



se mostra, nesse contexto, um elixir da imortalidade, contrastada com o panorama de produtos e pessoas efêmeras e descartáveis, próprio da sociedade de consumo.

Em outros trabalhos envolvendo a mesma figura, observa-se a utilização de padrões repetitivos, bem como o uso de cores vibrantes, recorrentes nas publicidades, que dão um caráter dinâmico e direto às obras. Esse tipo de trabalho com fotografias foi amplamente utilizado por Andy Warhol, tornando-se uma de suas marcas formais mais conhecidas mundialmente, principalmente no que tange à combinação dos pigmentos (padronizados e disponíveis no mercado, o que viabilizava a sua reprodução).

No plano pictórico de suas obras de arte, encontramos uma vasta gama de cores, compostas pelo verde, o azul, o amarelo, o magenta em todos os tons e diversas combinações, traduzindo em uma linguagem transparente e direta a ideia de ascensão e fartura presente naquela sociedade. Elementos esses, aliás, amplamente utilizados nas propagandas vinculadas nos meios de comunicação.

Essa escolha, no entanto, ultrapassa o âmbito meramente estético, pois a questão comercial se torna indelével na fabricação dos produtos. O uso desses padrões facilitava a reprodução das obras em seu ateliê – chamado por ele de “Oficina” –, o que viabilizava o

trabalho de seus assistentes na fidelidade das reproduções. Lembremos que mais do que uma obra para ser contemplada Warhol busca a construção de objetos que possam ser comercializados em grande escala.

Assim, podemos destacar dois elementos primordiais em seus trabalhos: a abundância e diversificação de objetos, e a ênfase em elementos crescentes de *marketing*. Entretanto, em um contexto de intensa circulação de mercadorias (inclusive de obras de Arte Pop) como manter a originalidade utilizando-se de imagens já amplamente conhecidas e difundidas na sociedade?

O que mais se torna latente quando nos reportamos ao conjunto de obras de Andy Warhol é que seu sucesso não está vinculado ao ineditismo de seus elementos pictóricos. Pelo contrário, é a proximidade destes com seus consumidores que garante a alta comerciabilidade. Portanto, há uma modificação na relação entre o sujeito e a obra de arte nesse pós-guerra, pois credita-se uma maior importância ao ato de poder possuir o objeto artístico, independentemente se outras pessoas terão ou não esse mesmo objeto.

Se tomarmos a ideia de Guerra enquanto uma ruptura do cotidiano, da linearidade da rotina, perceberemos que o fim dos combates marca também a reestruturação do olhar que os sujeitos lançam para a sociedade em que estão inseridos. No período entre guerras, as certezas e expectativas de um futuro promissor deram lugar a inflação, austeridade e depressão. Por isso, a efervescência e abundância de produtos e informações nesse início de 1950, somada às experiências anteriormente vividas, reelaboram todas as instâncias da sociedade, inclusive o lugar que a arte irá ocupar nesse contexto.

Assim, se outrora a autenticidade de um objeto era “[...] a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir da sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico” (BENJAMIN, 1987, p. 168), nesse contexto dos anos 1950-60 a experiência é marcada por aquilo que se vivenciou no dia-a-dia. Nesse efêmero do cotidiano, se relega a um segundo plano os testemunhos de um passado não muito longe cronologicamente, mas estranho pelas rupturas que os separam.

Por isso, podemos afirmar que a Art Pop desenvolvida por Andy Warhol adquire sua particularidade no momento que o artista seleciona elementos da cultura de massa, reelaborando-os de acordo com a visibilidade que a mídia credita a eles. Todavia, tal como qualquer trabalho, ele é fruto de escolhas estéticas que tornam cognoscível seu reconhecimento. É claro que no caso específico as escolhas são norteadas por questões do mercado (propaganda, mídia, consumo etc.), uma vez que Warhol se enxerga como um empresário e, como tal, está sujeito às leis de mercado.

Desse ponto de vista, a escolha por elementos já publicados vai ao encontro

da necessidade de se utilizar imagens “[...] facilmente reconhecíveis e infinitamente repetíveis para estabelecer a fama através dos meios de comunicação de massa” (MACCARTHY, 2002, p. 39). No entanto, utilizar esse tipo de imagem também é fruto de uma escolha ideológica, pautada por visões elaboradas e defendidas por Andy Warhol, as quais norteiam e colaboram para a confecção de seus trabalhos.

Diante do exposto, podemos afirmar que pensar o componente cultural como uma possibilidade de apreensão de um determinado momento ou uma dada realidade permite fomentarmos uma frutífera interlocução entre Arte e Sociedade, compreendendo-a como constituinte e constituída do real. Assim, trabalhar com objetos artísticos requer um esforço de interlocução entre estes e o momento de sua concepção, pois a não contextualização impede o estabelecimento do debate e, conseqüentemente, a compreensão dos aspectos intrínsecos a eles.

Andy Warhol foi, incontestavelmente, um artista preocupado com a compreensão dos aspectos inerentes à sua realidade, usufruindo-se dos benefícios da cultura massificada. Nos entremeios de sua arte encontramos as vicissitudes de uma América deslumbrada com as novidades oferecidas pelo mercado de bens consumíveis, pelas propagandas sempre chamativas, pelos produtos fáceis e disponíveis àqueles dispostos a pagar seu preço.

Nesse sentido, podemos afirmar que por maiores que sejam as críticas direcionadas ao seu trabalho/produto, Andy Warhol e sua Art Pop assumiram um papel de extrema importância nesse período pós-guerra, o que garantiu sua visibilidade, bem como o

reconhecimento de suas obras até hoje. Por isso, independentemente do seu comprometimento ou não com as “belas-artes”, não há como negarmos: ele conseguiu ultrapassar os quinze minutos de fama, tornando-se uma figura recorrente mesmo após sua morte.

Referências

ARTE CONTEMPORÂNEA. **Enciclopédia Itaú Cultural** – Artes plásticas (última atualização em 09/04/2007). Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/>>.

ARTE POP. **Enciclopédia Itaú Cultural** – Artes plásticas (última atualização em 29/06/2005). Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/>>.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política** – ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 1. (Obras escolhidas)

BORGES, Luiz Fernando Rabello. Cultura de consumo às avessas: uma (re)leitura da revista *Pop*. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade de Brasília (UnB), Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, p. 1-14, 6 a 9 set. 2006. (Anais)

BRIANEZI, Daniela Ioná. (Trad.). Andy Warhol: Um dos artistas americanos mais famosos de todos os tempos. **SINAI**, (fonte utilizada pela tradutora: <www.warhol.org>). Disponível em: <<http://www.sinai.com.br/pointblank/MarylinMonroe.htm>>.

CERTEAU, Michel. **A Escrita da História**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

MACCARTHY, David. **Arte Pop**. Tradução de Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

MINIMALISMO. **Enciclopédia Itaú Cultural** – Artes plásticas (última atualização em 09/04/2007). Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/>>.