



Universidade de Brasília

JÚLIA SODRÉ FARIAS DOS SANTOS

À VENDA

A visualidade da palavra na manutenção do consumo

Brasília,

2019

JÚLIA SODRÉ FARIAS DOS SANTOS

À VENDA

A visualidade da palavra na manutenção do consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Brasília, como parte das exigências para obtenção de título de bacharel em Artes Visuais, sob a orientação do Professor Gregório Soares Rodrigues de Oliveira.

Brasília,
2019

Agradecimentos

Ao meu orientador, Gregório Soares, pelos ensinamentos, pela paciência e pela honestidade.

Aos meus avós, Júlia Marina e José Geraldo, por serem a maior constante da minha vida e por cuidarem de mim como cuidaram de seus filhos.

À minha mãe, Renata, pelo apoio e por me ensinar que sonhos devem ser seguidos, não importa quando, como ou onde.

À minha irmã, Selene, por ser um exemplo de persistência e por toda a ajuda durante esse árduo processo.

Aos meus irmãos, Felipe e Anthony, por me aceitarem como sou de braços abertos, sem condições ou questionamentos.

Aos meus demais familiares, pela parceria, pelo apoio e pelos conselhos.

À Chaya Krieg, por ser a pessoa que me escuta, sem julgamentos, e que se orgulha de mim apesar dos meus erros.

Às minhas grandes amigas, Camilla Dantas, Fernanda Decnop e Kaori Guyra, pela preocupação, pelos cuidados e pela amizade.

Aos meus professores, pela coragem de ensinar e pela honra de ter aprendido com cada um.

Resumo

O presente trabalho relata experimentações e estudos que partem da especificidade do lixo e chegam ao consumo na sua concepção mais ampla. Para tal, o trabalho apresenta o processo de compreensão de alguns mecanismos do capitalismo e das abordagens utilizadas pela publicidade para a criação de identidades que precisam ser regularmente abastecidas através do ato da compra. Com base nisto, também explora como questões referentes ao mercado podem ser observadas na produção de artistas como Cildo Meireles, Barbara Kruger e Carmela Gross. Este trabalho tem, na mesma medida, o intuito de apresentar um percurso guiado por reflexões relativas à materialidade do suporte, e de discutir de que maneira os objetos produzidos no decorrer dos últimos dois anos dialogam com questões levantadas pela Arte Conceitual que se mostram ainda relevantes na contemporaneidade.

Palavras-chave: consumo; palavra; identidade; suporte.

Abstract

This paper reports experiments and studies that start from the specificity of waste and reach consumption in its broadest conception. To this end, the paper presents the process of understanding some mechanisms of capitalism and the approaches used by advertising to create identities that need to be regularly supplied through the act of buying. Based on this, it also explores how market issues can be observed in the production of artists such as Cildo Meireles, Barbara Kruger and Carmela Gross. To the same extent, this paper aims to present a path guided by reflections on the materiality of the support, and to discuss how the objects produced over the last two years relate to issues raised by Conceptual Art that are still relevant in contemporary times.

Keywords: consumption; word; identity; support.

Lista de imagens

- p. 10 Figura 1: Júlia Sodré, lixos na Coreia do Sul, fotografia, 2017. Fonte: Acervo meu.
- p. 11 Figura 2: Júlia Sodré, lixos na Coreia do Sul, fotografia, 2017. Fonte: Acervo meu.
- p. 12 Figura 3: Júlia Sodré, Blogueirinha do Lixo, perfil no Instagram, 2019. Fonte: Acervo meu.
- p. 14 Figura 4: Júlia Sodré, *The trash catalogue I*, impressão sobre papel, 2018, 30 x 21 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 15 Figura 5: Júlia Sodré, *The trash catalogue III*, impressão sobre papel, 2018, 30 x 21 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 17 Figura 6: Mandy Barker, *SOUPS: Tomato*, fotografia. Disponível em <<http://mandy-barker.com/soup-2>>. Acesso em outubro de 2018.
- p. 18 Figura 7: Sue Webster, Tim Noble, *Miss Understood and Mr. Meanor*, 1997, 60 x 70 x 140 cm. Disponível em <https://www.seditionart.com/tim_noble_and_sue_webster/miss_understood_and_mr_meanor>. Acesso em outubro de 2018.
- p. 19 Figura 8: Barbara Kruger, *Untitled (Be)*, serigrafia fotográfica sobre vinil, 1985, 52,1 x 52,1 cm. Disponível em <<http://www.barbarakruger.com/art/be.jpg>>. Acesso em maio de 2019.
- p. 20 Figura 9: Barbara Kruger, *Untitled*, serigrafia fotográfica sobre vinil, 1984, 183 x 122 cm. Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/143200463129629093/?lp=true>>. Acesso em maio de 2019.
- p. 21 Figura 10: Guerrilla Girls, *As Mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu de Arte de São Paulo?*, impressão sobre papel, 2017. Disponível em <<https://www.sp-arte.com/noticias/as-guerrilla-girls-chegaram-exposicao-no-masp-faz-retrospectiva-do-coletivo-feminista/>>. Acesso em outubro de 2018.
- p. 23 Figura 11: Júlia Sodré, *Sem título*, impressão sobre papel, 2018, 30 x 21 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 24 Figura 12: Júlia Sodré, *Sem título*, impressão sobre papel, 2018, 30 x 21 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 27 Figura 13: Júlia Sodré, *Tomato Soup, but make it fashion*, impressão sobre papel, 2019, 60 x 42 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 29 Figura 14: Júlia Sodré, *Sem título*, impressão sobre papel, 2019, 60 x 42 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 29 Figura 15: Júlia Sodré, *Sem título*, impressão sobre papel, 2019, 60 x 42 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 30 Figura 16: Jenny Holzer, *série Living*, estampas, múltiplos, esmalte em metal, 1980-82, 54 x 59 cm. Disponível em site <<https://cs.nga.gov.au/detail.cfm?irn=12729>>. Acesso em maio de 2019.
- p. 31 Figura 17: Christopher Wool, *Apocalypse Now*, esmalte e flashe em alumínio, 1987, 213 x 183 cm. Disponível em <<https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/words>>. Acesso em junho de 2019.
- p. 33 Figura 18: Cildo Meireles, *Zero Cruzeiro*, off-set sobre papel, 1974-78, 6,5 x 15 cm. Disponível em <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra61688/zero-cruzeiro>>. Acesso em novembro de 2019.
- p. 34 Figura 19: Cildo Meireles, *Inserções em Circuitos Ideológicos: Projeto Cédula*, carimbo, 1970-76, 6,5 x 15 cm. Disponível em <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/cildo-meireles/cildo/?content_link=11>. Acesso em 6 de novembro de 2019.
- p. 35 Figura 20: Carmella Gross, *Se vende*, painel luminoso, 2008, 3,30 x 13,50 m. Disponível em <<https://carmelagross.com/portfolio/se-vende-2008/>>. Acesso em 6 de novembro de 2019.

- p. 37 Figura 21: Júlia Sodré, *Money speaks louder than words*, acrílica sobre tela, 2019, 100 x 110 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 41 Figura 22: Júlia Sodré, *Sem título (experimentações com serigrafia)*, serigrafia sobre papel, 2019, 24 x 19,5 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 42 Figura 23: Júlia Sodré, *Sem título (experimentações com serigrafia)*, serigrafia sobre papel, 2019, 29,5 x 26,7 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 43 Figura 24: Damien Hirst, *Cocaine*, household gloss sobre tela, 2016, 149,9 x 238,8 cm. Disponível em <<http://www.damienhirst.com/cocaine>>. Acesso em novembro de 2019.
- p. 44 Figura 25: Júlia Sodré, *Tudo está à venda*, impressão sobre lona, 2019, 200 x 150 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 45 Figura 26: Júlia Sodré, *Sempre há um preço*, impressão sobre lona, 2019, 200 x 150 cm. Fonte: Acervo meu.
- p. 46 Figura 27: Júlia Sodré, *Você é o que você compra*, impressão sobre lona, 2019, 200 x 150 cm. Fonte: Acervo meu.

Sumário

Lista de figuras	6
1. Descarte do apego	9
2. Desconforto residual	10
3. Sociedade vs. consumo	13
4. Palavra: chave	14
5. Vendendo identidades	26
6. Brasil, Brazil	32
7. Quase artista	37
8. À venda	39
Considerações finais	47
Referências	48

1. descarte do apego.

attachment discard.

Em uma tarde no ano de 2003, aos meus seis anos de idade, minha avó me pediu para pegar o dever de casa que estava guardado na minha mochila. Percebendo a minha hesitação e a forma como tentei me esconder do seu olhar enquanto buscava a tarefa, dona Marina se deu conta de que algo estranho estava acontecendo ali. Após uma longa discussão e minhas diversas tentativas de chorar até que ela desistisse do assunto, ela encontrou o que eu tanto protegia.

Tratava-se de caixinhas de suco, copos e talheres de plástico, além de alguns outros materiais descartáveis. A quantidade seria o suficiente para que ela deduzisse que isso acontecia há algumas semanas. Com medo do que poderia acontecer, decidi fazer o que muitas crianças fariam: menti. Expliquei que minhas amigas haviam pedido que eu guardasse aqueles materiais para realizarmos um trabalho da escola.

No dia seguinte, minha vó compareceu ao colégio e, na frente de colegas e professoras, fui desmentida. Minha professora informou a ela que, na verdade, eu tinha muita pena de jogar qualquer tipo de lixo não orgânico fora. Quando alguém tentava me convencer do contrário, eu chorava e implorava para que me deixassem guardar. Por conta de tamanha vergonha, tentei superar esse apego que me vinha muito naturalmente. Assim, encontrei-me no extremo oposto, evitando manter qualquer relação emocional com objetos materiais.

2. desconforto residual.

residual discomfort.

Em dezembro de 2017, decidi passar alguns meses na Coreia do Sul sem nenhum motivo específico. A decisão impulsiva de ir para um país do outro lado do mundo por um longo período e sem falar o mínimo da sua língua nativa me deixou com um tempo excessivo nas mãos. Comecei a refletir sobre as coisas pelas quais tinha interesse, mas que sempre deixava de lado devido à disposição de tempo que requeriam, e decidi finalmente dar mais atenção à fotografia enquanto conhecia aquele novo lugar.

Fig. 1. Lixos na Coreia, 2017.



Nas minhas tentativas de fotografar a arquitetura de Seul, deparei-me com a presença inevitável do lixo nas ruas. A Coreia do Sul é o segundo país do mundo que mais recicla, ficando atrás apenas da Alemanha¹. Provavelmente, esta é a razão pela qual o lixo se encontra, na maioria das vezes, de forma muito organizada e colorida em frente a todos os comércios. Mesmo com toda essa organização, a atração que eu sentia por tais objetos vinha de um incômodo profundo. Não pela simples presença deles ali, mas pelo que sua presença significava.

¹ Estatísticas sobre reciclagem, OCDE, 2018.

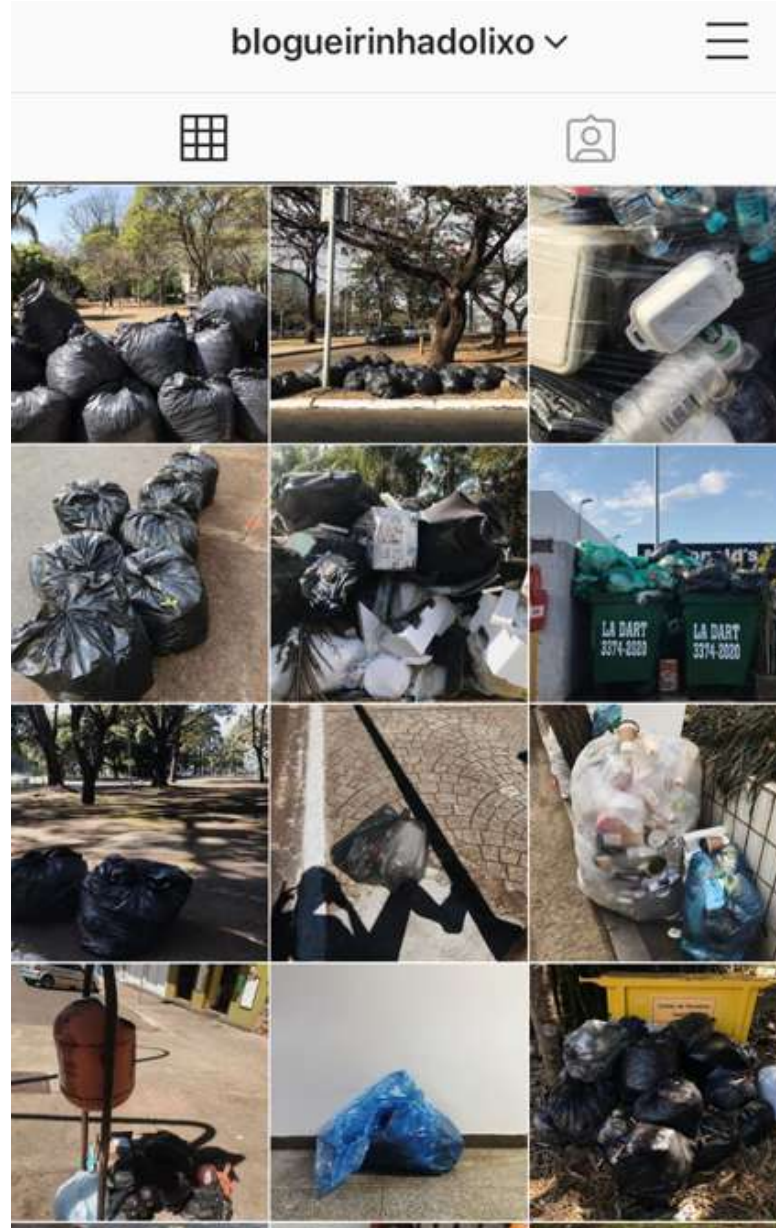
Despropositadamente, passei a fotografar todo o lixo que cruzava meu caminho. Naquele momento, havia uma incompreensão das minhas intenções ao fazer isso, o que me causava uma enorme angústia. Desde 2015, eu seguia fielmente um estilo de vida baseado no mínimo, ou seja, baseado apenas no que fosse extremamente necessário. A forma de viver pela qual eu havia optado fez com que o acúmulo de fotos me deixasse tão desconfortável quanto o acúmulo de objetos. Eu sentia que só poderia dispor daquilo que possuísse um propósito e, para não me desfazer das fotografias, criei um perfil no Instagram sob o nome *The Trash Catalogue*. Assim, essas fotos teriam algum lugar para existir e, logo, uma função.

Fig. 2. Lixos na Coreia, 2017.



Quando voltei para Brasília, optei por desativar a conta, uma vez que o meu encontro com o lixo não se dava mais na mesma frequência. Já em meados deste ano, escolhi criar um outro perfil, intitulado *Blogueirinha do Lixo*, com o objetivo de depositar fotos, tanto de Seul quanto de Brasília, de maneira debochada e não regular.

Fig. 3. Perfil *Blogueirinha do Lixo* do Instagram.



No decorrer dos últimos dois anos, dediquei minha atenção a diversos temas que surgiram da preocupação advinda da presença devastadora do lixo, especialmente do plástico. Estes elementos me levaram a entender melhor diversas questões sobre o consumo e a sua cultura, sobre as quais discorrerei a seguir.

3. sociedade vs. consumo.

society vs. consumption.

Ao refletir sobre a minha obsessão com um estilo de vida extremamente restritivo, que provém da inquietação quanto aos impactos ambientais em escala global, percebi a importância que eu mesma atribuía ao ato do consumo quando me negava a participar do mesmo. Ao enxergar a relevância desse tópico, busquei compreender melhor quem é, como surgiu e como se define o consumidor contemporâneo.

Ao tratar sobre o conceito *sociedade de consumo*, é importante ressaltar que há, ainda hoje, uma disputa entre teóricos sobre o que este termo engloba. Há uma divergência entre os que consideram essa sociedade um grupo de indivíduos que possuem o *commodity sign*⁸ como foco principal de compra e os teóricos que, por outro lado, associam essa sociedade com questões de descartabilidade e de produção em massa.

Existe, também, uma diferença que deve ser destacada entre *cultura de consumo* e sociedade de consumo. Segundo Livia Barbosa (2010), a sociedade de consumo está ligada à natureza da sociedade atual, referindo-se aos modos como o ato de consumir se faz importante cotidianamente. Já a cultura de consumo está atrelada à *sociedade de mercado*⁹. Assim, Barbosa identifica a cultura de consumo como algo que não isenta o sujeito da sua posição de responsabilidade quanto às suas escolhas. A ação do consumo seria, portanto, privada, e permitiria espaço para negociação e livre arbítrio, onde cada indivíduo usufruiria do poder de escolha sem interferências externas.

A definição de cultura de consumo apresentada por Barbosa me provocou alguns questionamentos, não sobre a definição em si, mas a respeito da magnitude do impacto causado por agentes externos na sociedade atual. Sendo assim, acredito que toda a produção que apresentarei daqui em diante nasceu de uma reflexão sobre como tais agentes, em especial a publicidade, intensificam as relações de consumo ao atuar sobre a percepção do indivíduo de si mesmo e do mundo.

⁸ Apesar da ausência de uma tradução específica para o português, *commodity sign* é uma expressão usada para falar de imagens (signos) aliadas a produtos específicos. Tais signos ilustram relações ou experiências específicas.

⁹ A sociedade de mercado consiste em uma sociedade em que tudo é vendível, não apenas objetos materiais.

4. palavra: chave.

key: word.

Durante a maior parte de 2018 e o início de 2019, fui responsável pelo conteúdo visual das mídias sociais de uma organização sem fins lucrativos estadunidense. A organização tinha como principal objetivo a conscientização de pessoas quanto à indústria de alimentos de origem animal, mas também pretendia gerar um debate sobre outras diversas temáticas relacionadas aos animais e ao meio ambiente.

Embora essa experiência tenha me proporcionado um contato direto e relevante com pesquisas e estudos sobre meio ambiente, o que se tornou mais importante nesse período foi a proximidade com a elaboração de imagens digitais de cunho informativo. Conseqüentemente, o primeiro exercício de transferência do excesso de informações e estatísticas que vinha acumulando para a imagem se deu no meio digital.

Fig. 4. *The Trash Catalogue*, 2018.



Inicialmente, pensei em realizar algo que possuísse dois elementos: as imagens de lixo que vinha coletando e algo que pudesse ser facilmente ligado à publicidade. Neste momento, ainda havia uma dúvida referente à inserção de estatísticas como elemento relevante para essas imagens. Partindo do nome que havia dado para o primeiro perfil mencionado anteriormente, *The Trash Catalogue*, busquei desenvolver capas para catálogos e revistas que tivessem como objetivo exibir ou, talvez, vender o lixo.

Fig. 5. *The Trash Catalogue*, 2018.



No entanto, não dei continuidade a esta ideia por distintas razões. A primeira se deu devido às características visuais. Até então, as estatísticas não pareciam chamar atenção ou causar qualquer tipo de impacto. Além disto, o lixo, nessas imagens, parecia-me muito limpo e, de certa forma, agradável. A segunda razão se relacionava com o que, de fato, significaria uma

catalogação do lixo. Um processo como esse provavelmente pediria que eu fosse além dos registros através de fotografias.

Antes de desistir completamente da ideia de explorar o lixo através da sua presença e da sua materialidade, tentei entender como artistas abordavam essa temática. Neste processo, deparei-me com um fator muito comum entre eles que me desagradou de imediato. Percebi que vários artistas que trabalham com a questão do lixo acabam, com certa frequência, caindo em armadilhas de algum tipo de arte como reciclagem, que nada mais seria do que objetos de arte que reciclam objetos de descarte.

Dentre as várias problemáticas que encontro nessa linha de trabalho, duas se fazem mais notórias, sendo a primeira o caráter sutil de posicionamentos políticos em relação ao que essa enorme presença de lixo representa, enquanto a segunda está voltada para como a arte enquanto meio de reciclagem cria uma imagem que, na verdade, pode incentivar a continuidade da produção de lixo.

Ao citar a existência sutil de um posicionamento político, refiro-me a fotografias como as de Mandy Barker, em sua série chamada *SOUPS*. Ainda que haja uma narrativa voltada para a poluição dos oceanos, a meu ver, a sutilidade utilizada pela artista pode fazer com que a mensagem passe de maneira despercebida. Creio que certos objetos de debate, ao tratarem de temas que requerem atenção urgente, não devem ser fantasiados, uma vez que abrem espaço para a negação de realidades desconfortáveis.

Ao apresentar o lixo dessa forma, sem relacioná-lo com qualquer outro elemento que possibilita a sua presença e realizando até mesmo uma seleção de cores, Barker retirou os objetos da sua condição de lixo. Acredito que retirar o lixo do seu contexto, trazê-lo para museus e galerias, mesmo que mantendo o seu caráter material original, exclui uma parcela importante da sua potência – o incômodo – como objeto de crítica social, política e econômica.

Fig. 6. *SOUP: Tomato*, Mandy Barker.



Mandy Barker
SOUP: Tomato
Detritos vermelhos de plástico

No entanto, essa primeira armadilha sobre a qual me referi me parece muito menos problemática do que a segunda. Refiro-me a trabalhos de gênero semelhante ao de artistas como Sue Webster e Tim Noble, que utilizam o potencial da arte como um meio de reciclagem. Neste sentido, ao apresentar o lixo apenas como matéria escultórica, que propositalmente é transformado em algo mais – no exemplo abaixo, o lixo é utilizado para formar uma sombra que cria o autorretrato dos artistas –, as obras podem esconder as problemáticas do lixo.

Fig. 7. Miss Understood and Mr. Meanor, Sue Webster e Tim Noble, 1997.



Sue Webster, Tim Noble
*Miss Understood and Mr.
Meanor*
60 x 70 x 140 cm
Lixo, madeira, projetor de luz,
sensor de luz
1997

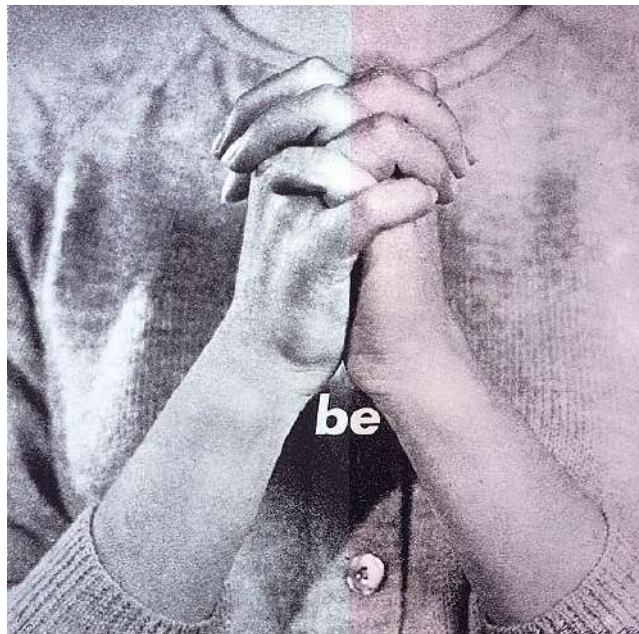
Uma arte que recicla, que age como solução prática para o lixo já existente, pode incentivar a produção em massa do lixo? Levanto esse questionamento porque acredito que há uma possibilidade de obras desse gênero isolarem o indivíduo da sua posição de responsabilidade e dever. Embora tenha utilizado este conceito em um contexto relativamente diferente – tratando sobre a participação ativa de cidadãos na democracia –, acredito que Hirschman (1983) explica bem de que maneira o indivíduo pode ignorar sua própria culpabilidade ao fazer referência ao fenômeno conhecido como “carona”:

Antes, contudo, deter-me-ei em um debate mais complexo acerca dos obstáculos à ação coletiva. Valendo-se da teoria sobre os bens públicos elaborada por uma longa série de economistas – de David Hume e Paul Samuelson –, Mancur Olson apresentou, em meados da década de sessenta, uma convincente e influente formulação a esse respeito (...). Ele mostrou que a participação de cidadãos em ações coletivas é improvável mesmo que os benefícios, para o indivíduo do resultado esperado superem os custos de participação. A razão é o conhecido fenômeno da “carona”: uma vez que o resultado da ação coletiva (...) é um bem público que pode ser aproveitado por todos, (...), o indivíduo é tentado a abster-se de contribuir, na expectativa de que outros se empenharão em seu benefício. Consequentemente, todo mundo fica esperando que o outro tome a iniciativa, e nada acontece. (HIRSCHMAN, 1983, p. 85).

Baseando-me nos argumentos levantados, penso que trabalhos como os de Sue Webster e Tim Noble podem adquirir uma leitura prejudicial. Logo, devido à não-identificação com tais abordagens, dei preferência à busca de mecanismos que tratassem do lixo pela sua condição de existência, sem excluí-lo de seu contexto original. Optei, dessa forma, pela continuidade da produção de imagens digitais que dialogassem com o descarte, o consumo e a publicidade.

A experiência com as capas para catálogos estabeleceu a palavra como o ponto essencial nos trabalhos seguintes e abriu caminho para novas tentativas na produção de imagens que se relacionassem com a publicidade. Havia, neste momento, uma necessidade forte de explorar artistas que utilizassem mecanismos similares para tratar do lixo ou das suas causas. Portanto, partindo do consumo, Barbara Kruger se tornou uma das minhas principais referências por inúmeras razões.

Fig. 8. *Untitled (Be)*, Barbara Kruger, 1985.



Barbara Kruger
Untitled (Be)
52,1 x 52,1 cm
Serigrafia fotográfica, vinil
1985

Em um primeiro momento, acreditei que o meu interesse pelo trabalho de Kruger se dava pelo uso da palavra juntamente à apropriação e à manipulação de imagens. Entretanto, essas questões tiveram uma menor influência se comparadas ao modo como Kruger evidencia relações de poder e de violência. Um exemplo dessa abordagem de Kruger pode ser percebida em sua obra “Ser”, sobre a qual Nateras (2005) afirma:

Uma das características peculiares de Bárbara será utilizar as palavras e o texto para expor o controle político e ideológico. Nesta pequena palavra, encontram-se escondidas todas as facetas do “Ser” e o que como mulheres devemos ser. “Ser” submissa, ser boa, ser imóvel, ser sem rosto, ser sem personalidade, ser calada, ser sem identidade, ser sem pernas para não avançar. (NATERAS, 2005, p. 53).

Fig. 9. *Untitled*, Barbara Kruger, 1984.



Barbara Kruger
Untitled
183 x 122 cm
Serigrafia fotográfica, vinil
1984

Embora Nateras use um exemplo voltado para as problemáticas da socialização da mulher em um contexto patriarcal, Kruger tratou de outras relações, sendo uma delas relacionada ao consumo e à *cultura de massa*¹⁰ do século XX. Neste contexto, Nateras também fala sobre a obra *Buy me, I'll change your life*, que trata justamente sobre como a publicidade vende ideias de produtos que tornam vidas perfeitas. Assim, a autora questiona o modo como nós realizamos a escolha de nos deixarmos enganar, por ser conveniente e, de certa forma, esperançoso.

Além de Kruger, outra referência importante durante todo o meu percurso foi o grupo Guerrilla Girls. Inicialmente, o elemento principal para tanto estava voltado para como as artistas

¹⁰ Conceito da sociologia criado por Max Horkheimer e Theodor Adorno. Refere-se a uma produção cultural de mercado.

não apresentam opiniões ou fatos de maneira indireta ou delicada. Sendo assim, o grupo de ativistas anônimas utiliza de estatísticas e outros dados para explicitar diferentes problemáticas em relação às instituições de arte.

Fig. 10. As mulheres precisam estar nuas para entrar no Museu de Arte de São Paulo? Guerrilla Girls, 2017.



Buscando seguir um caminho amparado por Barbara Kruger e pelas Guerrilla Girls, comecei a buscar ferramentas que me permitissem ligar minhas áreas de interesse a tais referências. Sendo assim, ao pensar sobre a publicidade e sobre as formas como influencia o consumo atual, decidi pesquisar sobre como essas características se aplicam à indústria da moda, mais especificamente à *fast fashion*.

Como o nome aponta, a *fast fashion* se baseia nos princípios da rapidez e da manufatura de roupas baratas, sendo que estas devem refletir aquilo que circulou recentemente nas passarelas ou o que vem sendo usado por celebridades. Além disso, outro fator incentivou ainda mais a pesquisa sobre este ramo específico: a descoberta de que a *fast fashion* é uma das maiores responsáveis pela poluição de plástico¹¹ na contemporaneidade.

Devido ao objetivo desse mercado de oferecer produtos a baixos custos, a *fast fashion* investe em linhas de produção ainda mais baratas para que não haja uma redução de lucros das grandes empresas. Para que isso se concretize, escolhe-se entre a quantia gasta na manufatura das vestimentas e a sustentabilidade. Ambos não são capazes de coexistir. Não penso ser surpreendente que, em um sistema capitalista, os baixos custos são priorizados. Assim, esta indústria gera danos como a poluição e o desperdício de águas, a liberação de químicos tóxicos e a produção de resíduos de matéria têxtil¹².

¹¹ Plastic waste generation by industrial section. Our World Data, 2015.

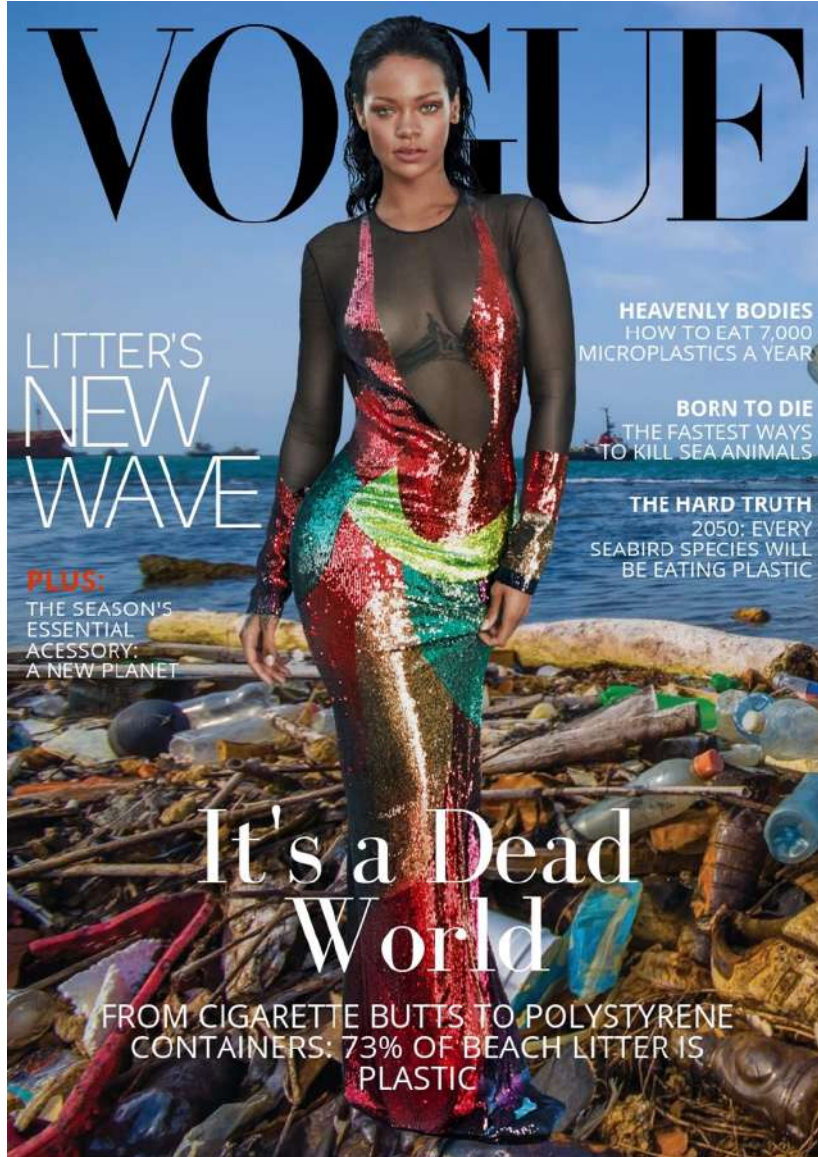
¹² UM Partnership on Sustainable Fashion and the SDGs. High Level Political Forum Side Event. UNECE, 2018.

Como afirmei anteriormente, a posição de consumidora me causava muita culpa e medo, sentimentos que considero pertinentes dada a consciência em relação às consequências das indústrias de produção em massa. No entanto, embora existam muitos indivíduos cientes dessas problemáticas, uma grande parcela se recusa a mudar seus hábitos. É exatamente esta aparente indiferença – que vem de um lugar confortável de consumo – quanto às consequências dos seus atos a responsável pela minha primeira tentativa proposital de traduzir essas pesquisas para a visualidade.

Essa ação teve como ponto de partida uma breve análise sobre revista *Vogue*. Segundo a editora *Condé Nast*, responsável pela revista, a *Vogue* é considerada mundialmente a “bíblia da moda”. Esta ideia também é reforçada por um de seus slogans mais famosos, que afirma que antes de estar na moda, está na *Vogue*. Levando em consideração a importância que a *Vogue* possui na definição de tendências – que influenciariam, conseqüentemente, os objetos de desejo de milhões de leitoras dos mais diferentes perfis e realidades socioculturais – busquei produzir imagens que apresentassem, de maneira irônica e quase engraçada, as problemáticas da indústria da moda em seus diversos níveis.

Apropriei-me, para tal, de imagens de domínio público e da própria revista. Além disto, busquei reproduzir a visualidade tão conhecida da *Vogue* da maneira mais fiel que pude, desde a diagramação até o papel e o método de impressão. A preocupação com tais detalhes se deu porque, naquele momento, a intenção não era causar um choque instantâneo. Meu interesse estava em primeiramente enganar o observador, que apenas notaria a falsidade dessas capas caso se dispusesse a observá-las com maior atenção.

Fig. 11. Recriação da revista Vogue, 2018.



No entanto, percebi que, para criar um diálogo crítico com a publicidade, teria que passar por um processo muito mais complicado do que o esperado. Acredito que, talvez, por ser mulher, fui socializada de modo a consumir incessantemente imagens que me informassem sobre o que deve ser feito – ou comprado – para suprir expectativas do que é ser não somente mulher, mas uma mulher feliz. A internalização da maneira como operam essas mídias (revistas, anúncios, propagandas de televisão, etc.) tornou extremamente fácil cair na simples reprodução das mesmas.

Fig. 12. Recriação da revista Vogue, 2018.



Penso que, por conta dessa internalização, enganei-me ao crer que o contraste que buscava a partir da presença do lixo e de dados estatísticos realmente se sustentaria. Embora naquele momento já soubesse que a publicidade havia utilizado ambientes de descarte ostensivamente como uma manifestação de harmonia entre lixo e luxo, acreditei que a ironia que tentei acrescentar através da palavra e das estatísticas seria o suficiente para quebrar com a passividade dessas imagens.

Apesar da ausência de apreço pelo resultado obtido, sou capaz de identificar como foi uma parte essencial, se não a mais importante, para o alcance dos trabalhos realizados ao final da minha graduação. Foi através desse contato direto e diário com afirmações impositivas que fui

capaz de remodelar completamente a minha maneira de utilizar a escrita, distanciando-me efetivamente do meu apego pela subjetividade.

5. vendendo identidades.

selling identities.

Como foi sugerido anteriormente, a atuação da publicidade sobre a percepção do indivíduo de si mesmo foi um dos meus objetos de forte interesse. Sendo assim, é importante citar que, no mundo contemporâneo, a diversidade de produtos se estabeleceu como característica essencial do mercado, proporcionando infinitas formas não só de percepção, mas de expressão pessoal no mundo. Isto resulta em uma possibilidade de manifestação muito mais ampla e fluida de individualidade.

Sobre estas questões, Binkley (2009) afirma que “para captar a ligação entre o crescimento dos mercados de massa e um processo de civilização, devemos considerar a força cultural do próprio consumismo moderno, como um veículo de individualização e como um meio para a realização pessoal de uma identidade própria reflexiva” (BINKLEY, 2009, p. 24-25). Também sobre a identificação e expressão individual, Beckett (2008) diz:

Um dos temas recorrentes na teoria social contemporânea tem sido a noção do ‘eu reflexivo’ (Beck, 1992, 1994; Giddens, 1990, 1991; Lash, 1993): o argumento de que os indivíduos modernos têm de construir ativamente um sentido significativo, viável e coerente senso de identidade própria através da escolha reflexiva. O consumo desempenha um papel fundamental nessa formação de identidade... O consumo reflexivo, afirma-se, libera os consumidores da dominação social do marketing, oferecendo uma nova forma de liberdade onde os consumidores expressam sua individualidade e identidade (Bauman, 1988). (BECKETT, NAYAK, 2008, p. 302).

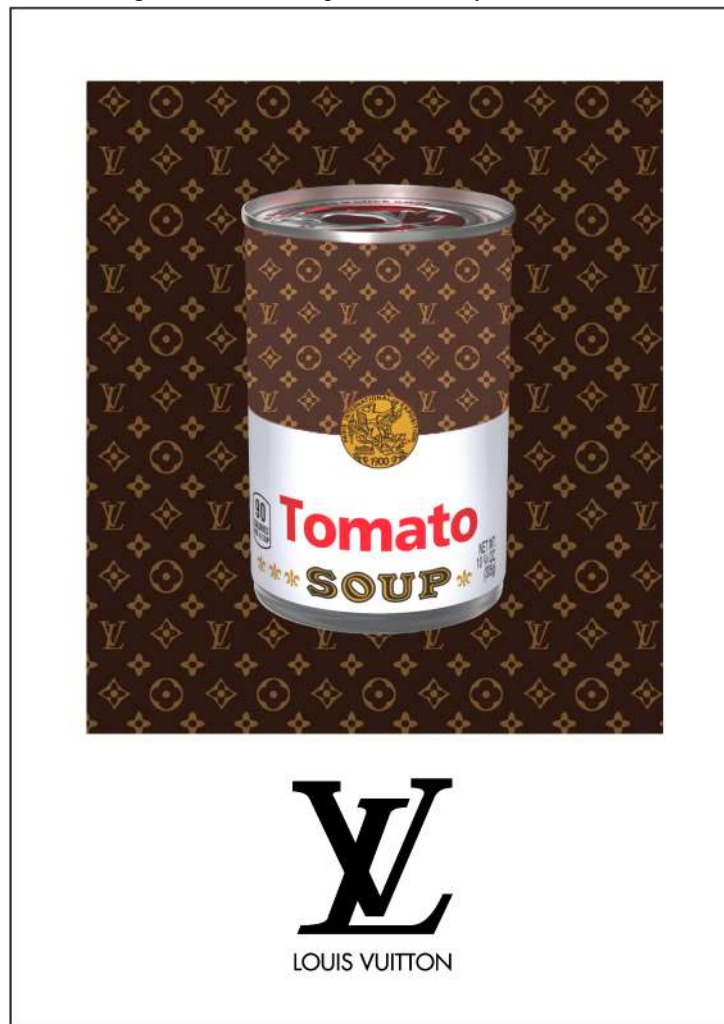
De acordo com Wright (2009), identidades podem se dar a partir de traduções para a linguagem visual. Logo, para o autor, isto levanta dúvidas sobre o papel da moda na construção do sujeito. Seria esta indústria um complemento à nossa noção de um “eu” ou uma extensão do mesmo? Além disto, como sociedade, nós escolhemos certas roupas em detrimento de outras por elas representarem quem somos ou porque elas criam uma outra versão de nós que nos contempla mais? (WRIGHT, 2009, p. 5).

Partindo dessas reflexões sobre a percepção de nós mesmos como indivíduos e sobre como essas imagens são construídas, dei início a uma nova série de experimentos. Dentre os objetivos principais estava o abandono do lixo como elemento de problematização. Isto se deu por conta de um questionamento quanto ao descarte como consequência de algo maior. Sendo

assim, perguntei-me se, ao falar apenas sobre o lixo e suas consequências, estaria ignorando o berço de todas essas problemáticas. Afinal, a moda também não seria, neste caso, apenas uma dentre as incontáveis indústrias de consumo em massa?

Dos questionamentos acima, nasceu uma breve despreocupação com a parte visual dos estudos, abrindo espaço para experimentações menos rígidas. Essa ausência de expectativas para com um trabalho final permitiu certas experiências que até então me eram autonegadas.

Fig. 13. *Tomato Soup, but make it fashion*, 2019.



Apesar da elaboração de *Tomato Soup, but make it fashion* ter me agradado no âmbito da visualidade, não fui capaz de desenvolver algo que partisse dessa imagem. Acredito que isto tenha ocorrido pela falta que a palavra me fez. Embora dialogasse com outras referências do campo da Arte, pensei que o trabalho ainda me pedia algo menos sutil e certamente a palavra

possuía o poder de satisfazer essa necessidade. Contudo, esta experiência me levou a refletir sobre algumas questões da Arte Conceitual, sobre as quais discorrerei um pouco mais à frente.

Dando continuidade às reflexões sobre as diversas noções entorno do eu, Bauman (2004) fala sobre a ideia de identidade, sendo que esta “nasceu da crise de pertencimento e do esforço que desencadeou para preencher a lacuna entre o ‘dever’ e o ‘ser’ e para elevar a realidade aos padrões estabelecidos pela ideia – para refazer a realidade à semelhança da ideia” (BAUMAN, 2004, p. 20) e explica que “de fato, ‘identidade’ é revelada a nós apenas como algo a ser inventado ao invés de descoberto; como um alvo de um esforço, ‘um objetivo’; como algo que ainda precisamos construir do zero ou para escolher ofertas alternativas e então lutar e depois proteger” (BAUMAN, 2004, p. 15).

Como já foi concluído, o mundo no qual vivemos dispõe de incontáveis possibilidades de manifestação própria de identidade. Todavia, Binkley (2009) contrasta com as ideias de individualidade ao afirmar que um dos principais objetivos da publicidade seria justamente ajudar no processo de escolha de quem ser. Sendo assim, será possível afirmar que existe, de fato, uma individualidade no contexto contemporâneo? Ou será que existem alguns conjuntos de individualidades e escolhemos inconscientemente dentre as opções que nos foram fornecidas? Como, então, as grandes marcas podem utilizar de um desejo tão latente a seu favor, extrapolando e alimentando ainda mais a busca por uma individualidade que talvez não exista?

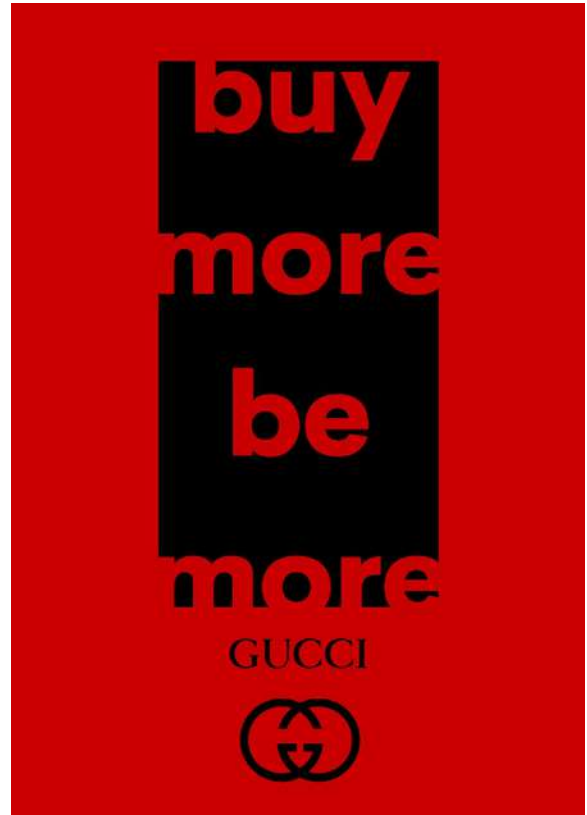
Quando uma marca se conecta fortemente com nosso autoconceito, muitas vezes queremos usá-la como uma forma de sinalizar quem somos para o resto do mundo. Historicamente, o grau em que estamos dispostos a usar marcas vem em ondas (...). Mas a marca wearable nunca foi embora completamente – ela simplesmente se tornou mais discreta. Seja usada para mostrar aos outros que você tem status e estilo, como você pode carregando uma bolsa exclusiva da Louis Vuitton (...) muitas vezes somos vinculados às marcas porque elas nos ajudam a projetar nossa identidade para o resto do mundo. (VINCENT, 2012, p. 135, grifo meu).

A percepção dessa numerosidade de questionamentos, até então não explorados, passou a instigar o meu interesse. Assim, as indústrias específicas começaram a aparecer em segundo plano e, eventualmente, tornaram-se irrelevantes. O processo desse desaparecimento foi gradual, uma vez que eu ainda inseria elementos por sentir que deveriam estar ali e não porque o trabalho pedia que estivessem. Quanto mais me ative a palavra, mais certeza tive de que outros elementos eram dispensáveis e possivelmente indesejáveis.

Fig. 14. Experimentação com a linguagem publicitária.



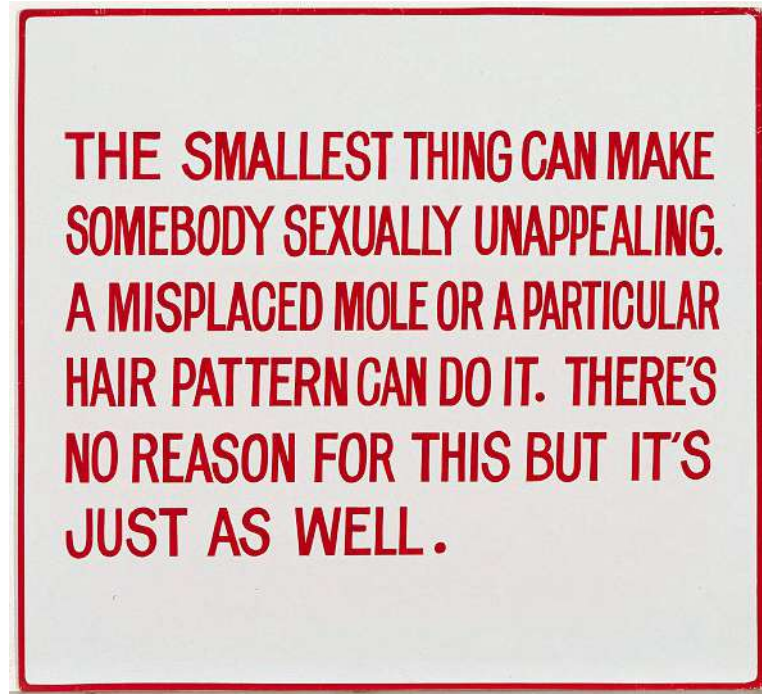
Fig. 15. Experimentação com a linguagem publicitária.



Buscando ir além das questões trazidas por Kruger, procurei compreender como a artista estadunidense Jenny Holzer utilizou a palavra como base para o seu trabalho. Apesar da presença de diversas séries de trabalhos que envolvam a palavra como elemento visual de destaque, falarei sobre sua série *Living*. Ao analisar a estratégia de Holzer, percebi uma honestidade profunda. Nessa série, a artista buscou, de forma simples e direta, apresentar relatos, ordens ou avisos que, a meu ver, beiram o absurdo. Com isto, quero dizer que ela traz verdades cruéis, mas com um teor humorístico e ácido que contrapõe a leitura crítica que o trabalho pede.

Considero o trabalho de Holzer excepcional por inúmeras razões, mas, para não me ater somente a esta artista, citarei apenas as duas mais relevantes para a discussão aqui apresentada. A primeira diz respeito ao que foi citado acima: a natureza desconfortável das afirmações da artista. Já a segunda razão reside no que Miazgowicz (2010) denominou “edição anônima” (MIAZGOWICK, 2010, p. 1). O autor explica que “os textos que ela escreveu raramente foram a voz de “Jenny Holzer”. Eles eram ideias de diferentes filosofias, os medos de novas mães e as vítimas e autores de violência” (MIAZGOWICK, 2010, p. 3).

Fig. 16. *Living Series*, Jenny Holzer, 1980-1982.



Jenny Holzer
Living Series
54 x 59 cm
Estampas, múltiplos,
esmalte em metal
1980-82

Portanto, Jenny Holzer seria, para Miazgowick, uma editora. Esta função se dá pela maneira como a artista explora e examina informações de diferentes contextos e utiliza as que lhe atraem. Este material, ao ser retirado do seu lugar original, assume um novo significado e é encarado de maneira diferente pelo sujeito observador (MIAZGOWICK, 2010, p. 3).

Afirmi, anteriormente, que as duas características explanadas acima quanto ao trabalho de Holzer são extremamente importantes para a nossa discussão e o fiz por acreditar que essas duas linhas definem aonde pretendo chegar, embora não definam onde me encontro no momento. A primeira razão citada foi referente à natureza desconfortável do trabalho de Holzer. O desejo de colocar o observador em um lugar de incômodo foi um objetivo evidente buscado desde as fotografias de lixo em 2017. No entanto, agora com o abandono de imagens e utilizando somente alguns elementos, sendo o principal a palavra, não tenho pretensão alguma de me apresentar como poeta ou como escritora e é por este motivo que o a hipótese de Holzer como editora é uma importante base para os meus estudos.

Enquanto o trabalho de Holzer me desperta interesse devido ao seu processo, o trabalho de Christopher Wool provoca uma nova série de reflexões tanto pelo seu processo quanto pelo aspecto visual. Embora ele utilize alguns elementos similares aos de Holzer, Wool leva a escrita a um elevado patamar de agressividade. O artista é capaz de criar duas diferentes causas para o

desconforto que provoca. A primeira surge através da violência de seu discurso, chegando a utilizar palavrões e ofensas. Já a segunda espécie de desconforto provém do tratamento que dá à palavra.

Fig. 17. *Apocalypse Now*, Christopher Wool, 1987.



Christopher Wool
Apocalypse Now
213 x 183 cm
Esmalte e Flashe em Alumínio
1987

Em algumas de suas pinturas, Wool utiliza grades rígidas, espremendo e quebrando palavras ao ponto de dificultar a compreensão dos escritos. Além disto, a presença de um visual tão mecânico remete a uma outra face da violência que nasce da impessoalidade e conversa diretamente com questões voltadas para os meios de produção em massa. Embora tais obras de Wool sejam pinturas e não impressões, foram elas que me permitiram pensar sobre a relação da palavra como imagem. A sensação de agressividade que pode nascer do trabalho de Christopher Wool é ampliada ainda mais pelas dimensões pelas quais o artista opta. O uso de telas que chegam a dimensões de alguns metros torna inescapável a interação com tais objetos.

6. brasil, brazil.

brazil, brazil.

Como mencionei anteriormente, uma maior compreensão sobre a Arte Conceitual passou a se manifestar como necessária para o aprofundamento da minha pesquisa. Embora o movimento esteja estabelecido em um período específico, sendo este o final da década de 60 e o decorrer da década de 70, muitas das suas questões ainda possuem extrema relevância no contexto contemporâneo. Na busca por uma produção de arte que tivesse ideias e conceitos como foco principal, a Arte Conceitual, de acordo com Freire (2006), contrapôs muitos dos princípios que norteavam o que seria uma obra de arte até então. Logo, este movimento se caracterizou pelo levantamento de diversos desafios dentro do campo artístico: “em vez da permanência, a transitoriedade; a unicidade se esvai frente à reprodutibilidade; contra a autonomia, a contextualização; a autoria se esfacela frente às poéticas da apropriação; a função intelectual é determinante na recepção” (FREIRE, 2006, p. 8). É importante, no entanto, destacar que a Arte Conceitual desenvolvida no Brasil e na América Latina ganhou características distintas das que operaram na Europa e nos Estados Unidos:

Nota-se um acento político na produção brasileira e latino-americana, em que a Arte Conceitual se distingue pela contextualização e ativismo de conteúdo utópico, em oposição à auto-referencialidade da Arte Conceitual na Europa e nos Estados Unidos. Não por acaso, o período de maior relevância para a Arte Conceitual coincide com o das ditaduras nos países latino-americanos e no Leste Europeu. (FREIRE, 2006, p. 10).

Dada tal conjuntura, Cildo Meireles foi um dos artistas brasileiros de grande importância para a Arte Conceitual, tanto no Brasil quanto internacionalmente. A década de 60 ficou marcada pela intensificação do desenvolvimento industrial brasileiro e, por tal razão, muitos dos movimentos que vieram durante e logo após essas mudanças dialogavam com elementos trazidos pelos princípios da modernização e pelas tecnologias dos meios de comunicação em massa.

Uma das principais características das obras de Cildo reside no discurso político que apresentam. Desta maneira, o artista tratou diversas vezes sobre globalização, violência e mercado. Abrangendo tais conceitos e discutindo a forma como agem nas instituições de arte,

Cildo criou os projetos *Zero Cruzeiro* e *Zero Dólar* que, de acordo com Ferreira, ironizavam a mercantilização das obras de arte:

A moeda era tratada enquanto representação icônica em um jogo hegemônico de territorialização. As cédulas eram feitas de forma convincente constituídas de elementos gráficos que aludiam a autenticidade monetária. As cédulas valiam menos que o papel impresso. No entanto, mesmo mostrando seu valor nulo, suas notas possuem valor de troca positivo como objeto artístico. (FERREIRA, 2015, p. 71).

Fig. 18. Zero Cruzeiro, Cildo Meireles, 1974-78.



Cildo Meireles
Zero Cruzeiro
6,5 x 15 cm
Off-set sobre papel
1974-78

Enquanto algumas obras de Cildo habitavam galerias, outras produções transitavam e eram acessadas pelo público através dos meios de circulação, como é o caso do *Projeto Coca-Cola* e do *Projeto Cédula*, ambos parte das *Inserções em circuitos ideológicos*. O primeiro consistia na impressão de escritos em garrafas de vidros. Durante aquele período, tais garrafas, após servirem sua função, eram retornadas e reutilizadas, voltando para o mercado. Sendo assim, o artista era capaz de fazer interferências políticas em um momento de intensa censura nas mídias e na arte como um todo. O *Projeto Cédula* possuía um objetivo similar, também utilizando a escrita impressa como um meio para comentário político. As mensagens tratavam diretamente sobre a ditadura, contestando a forma de governo autoritária e violenta. Da mesma maneira como ocorria com as garrafas de vidro, as cédulas voltavam a circular.

Fig. 19. Inserções em Circuitos Ideológicos: Projeto Cédula, Cildo Meireles, 1970-76.



Cildo Meireles
*Inserções em
Circuitos
Ideológicos:
Projeto Cédula*
6,5 x 15 cm
Carimbo sobre
cédula
1970-76

O trabalho de Cildo levanta diversas questões sobre as quais devemos refletir. Um dos elementos que me atraem em seu trabalho se encontra no forte posicionamento político. No entanto, Cildo também apresenta ideias que dialogam com a própria arte que me levam a repensar os caminhos possíveis a serem seguidos. Ao mesmo tempo que tenho pouco gosto por sutilezas, tenho a impressão de que esta característica me leva a ignorar faces mais profundas que meu trabalho poderia adquirir. Dentre elas, acredito que está a relação com a arte, suas instituições, seu mercado e sua história. Não acredito, contudo, que seja a ausência de sutileza a criadora desse impedimento, mas também não sou capaz ainda de identificar o elemento responsável por ele.

Creio que, de acordo com o que foi apresentado até então, demonstrei como me dediquei excessivamente às pesquisas de cunho sociopolítico. Acredito, ainda, que tais pesquisas eram necessárias para ampliar a minha compreensão acerca das problemáticas do consumo caso quisesse levantar críticas mais interessantes sobre elas. Todavia, pergunto-me até que ponto me aprofundei de maneira realmente necessária e em qual momento me perdi nesses temas e ignorei outras tantas que deveriam ser levados em consideração. Assim como Cildo Meireles, outros artistas me levam a esta mesma reflexão. Dentre tais artistas, encontra-se Carmella Gross, artista que também teve suas produções influenciadas pelo processo de modernização brasileiro e pelo processo de globalização. Apesar de sua vasta produção, focarei nos seus trabalhos que envolvem a palavra e que, muitas vezes, habitam o espaço urbano.

Fig. 20. *Se vende*, Carmela Gross, 2008.



Carmela Gross
Se vende
3,30 x 13,50 m
Painel luminoso
2008

Uma de suas obras que me chama bastante atenção é *Se vende*, um painel luminoso que levanta questões sobre faces distintas do consumo. Em uma leitura ampla, a obra parece ironizar uma sociedade que tornou absolutamente tudo vendível. Ao mesmo tempo que Gross referencia o fato de que, na contemporaneidade, tudo é mercadoria, também é possível pensar sobre a obra como uma crítica específica ao próprio mercado de arte. Tal leitura se dá uma vez que, nesse contexto, a obra parece fazer propaganda de si mesma.

Outro ponto interessante da produção de Gross está na maneira como ela se apropria da visualidade e dos espaços utilizados pelos agentes ligados à cultura de consumo. De acordo com Maceira (2017), “ao se valer da mesma visualidade (...) a obra-letreiro, à qual este texto também se refere como palavra-mídia ou midiática, mantém uma relação de similaridade icônica com estes meios”. Sendo assim, “o primeiro contato com a obra-letreiro leva o passante a observá-la a partir do repertório com o qual lê ícones semelhantes da comunicação midiática” (MACEIRA, 2017, pg. 2689). O autor afirma, no entanto, que esta leitura pode se quebrar a partir do momento em que o sujeito observador percebe que o letreiro não busca, necessariamente, tratar sobre compra e venda.

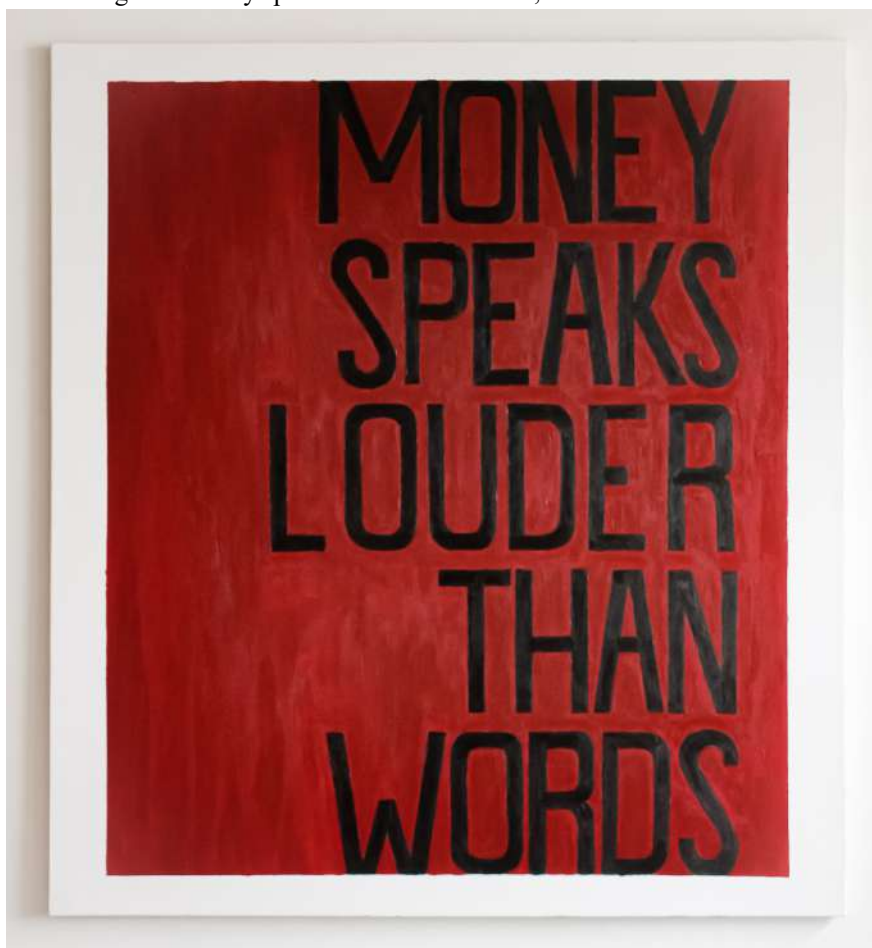
A maneira como Gross se apropria desses mecanismos para, de alguma forma, subvertê-los, reflete muitos dos questionamentos que tive no decorrer do meu percurso. Parece-me que há uma linha muito tênue entre a apropriação para a subversão e uma apropriação que acarreta uma mera reprodução. Acredito que a artista utiliza essa linha como um impulsionador para as suas

obras, agregando ao trabalho infinitas possibilidades de leitura. Mais adiante, retornarei a essa questão para explicar de que maneira essa abordagem foi determinante para as decisões relativas ao suporte e à materialidade dos objetos desenvolvidos.

7. quase artista.
almost artist.

No momento em que decidi explorar o que a tela como suporte poderia acrescentar ao projeto, uma estranha sensação de pertencimento a um espaço de arte começou a influenciar minha percepção sobre o meu processo. Esse sentimento de pertencimento ao campo artístico pela simples ação da pintura me levou a refletir sobre o porquê dessa tradição, no contexto contemporâneo, ainda me parecer tão essencial para que eu me sentisse validada. Para ser honesta, preciso ressaltar que eu nunca me senti artista e que, quando me declarei artista, senti-me como uma impostora prestes a ser descoberta.

Fig. 21. Money speaks louder than words, tinta acrílica sobre tela.



Tenho plena convicção de que esse medo de ser, de fato, uma impostora foi essencial no desenvolvimento da visualidade desses trabalhos. Pela angústia voltada às possíveis implicações

do meu lugar de não-artista, via-me na obrigação de achar algo que me aproximasse o máximo possível desse título. A verdade é que o que eu venho apresentando aqui não precisa ser arte, não precisa parecer arte ou qualquer outra coisa, principalmente ao considerar as dúvidas que surgiram sobre a viabilidade dos lugares de arte esterilizarem os objetos produzidos. E mais, nada do que apresentei até então precisa ser único. Este desejo pela unicidade, embora depois negado, foi um aspecto de peso para que eu adentrasse o campo da pintura.

Sendo assim, tentando transferir os mesmos objetos de estudo para uma nova linguagem, busquei apresentar uma rigidez similar àquela alcançada pelo meio digital. Apesar do desejo pela rigidez, não fiz qualquer esforço para esconder as pinceladas ou as manchas. Com o uso da pintura, tentei conciliar uma característica gráfica e mecânica com uma outra, por sua vez mais visivelmente orgânica.

No entanto, não demorou muito para que eu percebesse os diversos empecilhos que a pintura trazia. Por querer trabalhar com objetos de grande escala, foram necessárias algumas semanas para a conclusão de uma única tela. Além disto, as dimensões dessas telas surgiram de uma limitação de espaço e não de uma escolha.

Embora essas dificuldades tenham sido cruciais para as alterações seguintes, a razão principal foi o fato de que os resultados finais não me agradaram. Entendi, após a realização de poucas pinturas, que ou a materialidade do suporte ou o processo de execução precisava se relacionar de alguma forma com o tema sobre qual queria tratar. Caso eu tivesse, nesse momento, o interesse de dialogar apenas com o mercado de arte, acredito que teria encontrado uma maneira de continuar na pintura e evidenciar essa relação. Contudo, esta não era ainda uma preocupação.

8. à venda. for sale.

Antes de dar continuidade às reflexões sobre o suporte, gostaria de retornar brevemente ao interesse pela evidenciação de relações de poder. Sendo assim, procurei possíveis estratégias para alcançar tal objetivo e, nesta busca, encontrei o uso conjunto do português e do inglês como uma possibilidade. A presença do segundo foi fonte de inúmeros questionamentos sobre as problemáticas que poderiam surgir. Dentre elas, a principal se refere à possibilidade de reforçar o sentimento frequentemente manifestado por brasileiros de inferioridade em relação aos Estados Unidos e à Europa. Ao mesmo tempo, não conseguia me desvencilhar do idioma ao tratar sobre questões de consumo. A sociedade que conhecemos hoje é um dos muitos resultados do projeto político, social, econômico e cultural norte-americano, que instaurava o que ficou conhecido como *american way of life*:

Parte significativa da relevante produção cultural e cinematográfica dos Estados Unidos no século XX apresentou representações de uma sociedade moderna, progressista, igualitária, uma e estabelecida sob um padrão de comportamento que sugere a existência de um modo de viver idealizado em espírito e em elementos concretos, amparado pelo consumo de bens, assim como um modelo tipificado de indivíduo – aqui identificado como um homem médio –, que consegue simbolizar o equilíbrio e os conflitos dos extremos constitutivos daquele grupo social, e que dialoga com todos os perfis sociais, políticos e econômicos – seja por meio da identificação, seja pela crítica à própria representação por ele encarnada. (CUNHA, pg. 1, 2014)

Logo, parecia-me estranho excluir um símbolo tão fundamental para a cultura de consumo. Embora não seja a língua com a maior quantidade de falantes ao redor do mundo, o inglês se estabeleceu como um idioma global. De acordo com Crystal, este processo ocorre quando o idioma:

Desenvolve um papel especial que é reconhecido em todos os países. (...) Esse papel será mais evidente em países onde um grande número de pessoas fala o idioma como língua materna – no caso do inglês, isso significaria os EUA, Canadá, Grã-Bretanha, Irlanda, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, vários países do Caribe (...). No entanto, nenhuma língua jamais foi falada por uma maioria da língua materna em mais de alguns países (o espanhol lidera, a esse respeito, em cerca de vinte países, principalmente na América Latina); portanto, o uso da língua materna por si só não pode dar uma língua um status global. Para alcançar esse status, um idioma deve ser adotado por outros países ao

redor do mundo. Eles devem decidir atribuir um lugar especial a suas comunidades.
(CRYSTAL, 2003, p. 4, grifo meu).

Da mesma maneira que o latim pôde adquirir tamanha importância, a consolidação política do inglês esteve diretamente relacionada ao fim da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Crystal afirma que o lugar de idioma global está ligado não ao número de falantes, mas sim a quem são os oradores. Contudo, o autor aponta que o crescimento da influência de idiomas através da expansão política já estava em declínio. Para ele, “muito mais importante para a língua inglesa, no mundo pós-guerra, foi a maneira como os legados culturais da era colonial e a revolução tecnológica estavam sendo sentidos em escala internacional” (CRYSTAL, 2003, p. 86). Logo, “o inglês estava emergindo como um meio de comunicação em áreas de crescimento que gradualmente moldariam o caráter da vida doméstica e profissional do século XX” (CRYSTAL, 2003, p. 86).

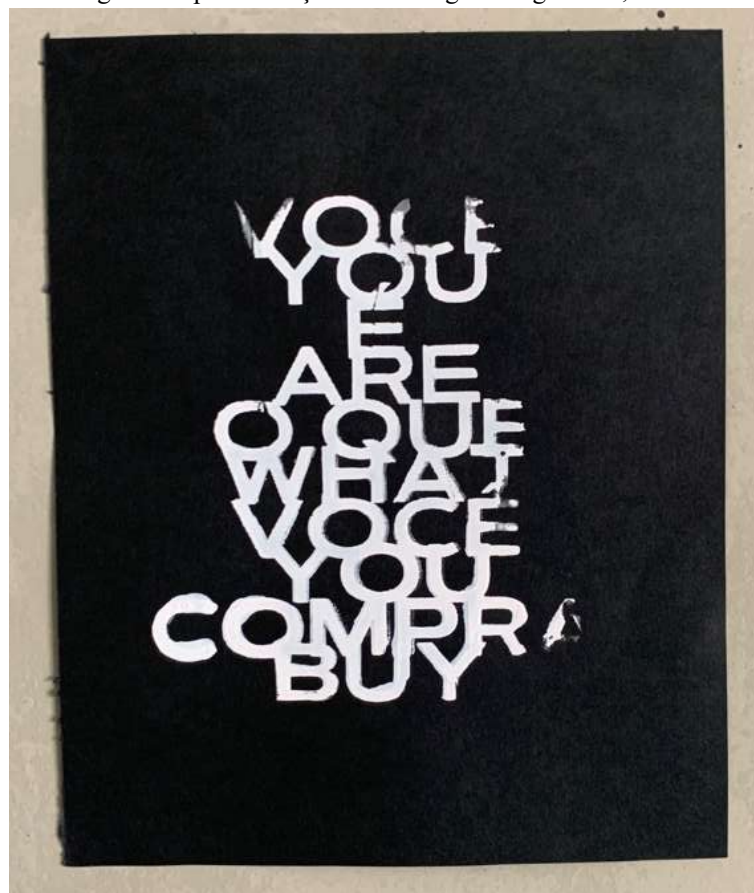
O autor vai além e explica que um idioma pode, dependendo da sua importância no contexto global, ser declarado prioridade no ensino ou até mesmo se tornar uma segunda língua oficial. Dentre as razões que acarretariam nessas escolhas, encontram-se “tradição histórica, conveniência política e desejo de contato comercial, cultural ou tecnológico” (CRYSTAL, 2003, p. 5). Todavia, Crystal ressalta um ponto que me levou à reflexão sobre a reinserção do português:

Argumentos sobre a necessidade de identidade nacional ou cultural são frequentemente vistos como opostos aos da necessidade de inteligibilidade mútua. Mas isso é enganoso. É perfeitamente possível desenvolver uma situação em que inteligibilidade e identidade coexistam alegremente. Essa situação é familiar do bilinguismo – mas um bilinguismo em que um dos idiomas de um falante é o idioma global, fornecendo acesso à comunidade mundial, e o outro é um idioma regional com bons recursos, fornecendo acesso a uma comunidade local. As duas funções podem ser vistas como complementares, respondendo a diferentes necessidades. (CRYSTAL, 2003, p. 22).

Embora a decisão pela presença dos dois idiomas tenha se dado anteriormente à essa leitura, o levantamento feito por Crystal traduz de modo fiel as minhas intenções. Portanto, ao mesmo tempo que não acredito que o uso somente do português dialogaria com todas as questões apresentadas, não tenho intuito de tornar tais questões inacessíveis aos brasileiros não falantes da língua inglesa.

Em seguida, ao decidir experimentar o uso de dois idiomas, a serigrafia entrou como parte do meu processo a partir dos questionamentos referentes à possibilidade e à importância da reprodução de uma mesma imagem. O seu uso se mostrou como algo extremamente relevante para encontrar o equilíbrio entre a presença do fazer manual no produto final – anteriormente buscada ao experimentar com a pintura – e uma visualidade ainda mecânica, já que esse ainda era um dos maiores problemas presentes. Além disso, permitiu-me refletir, mais uma vez, sobre a real necessidade de a etapa final da criação dessas imagens passar pelas minhas mãos.

Fig. 22. Experimentações com serigrafia e gouache, 2019.

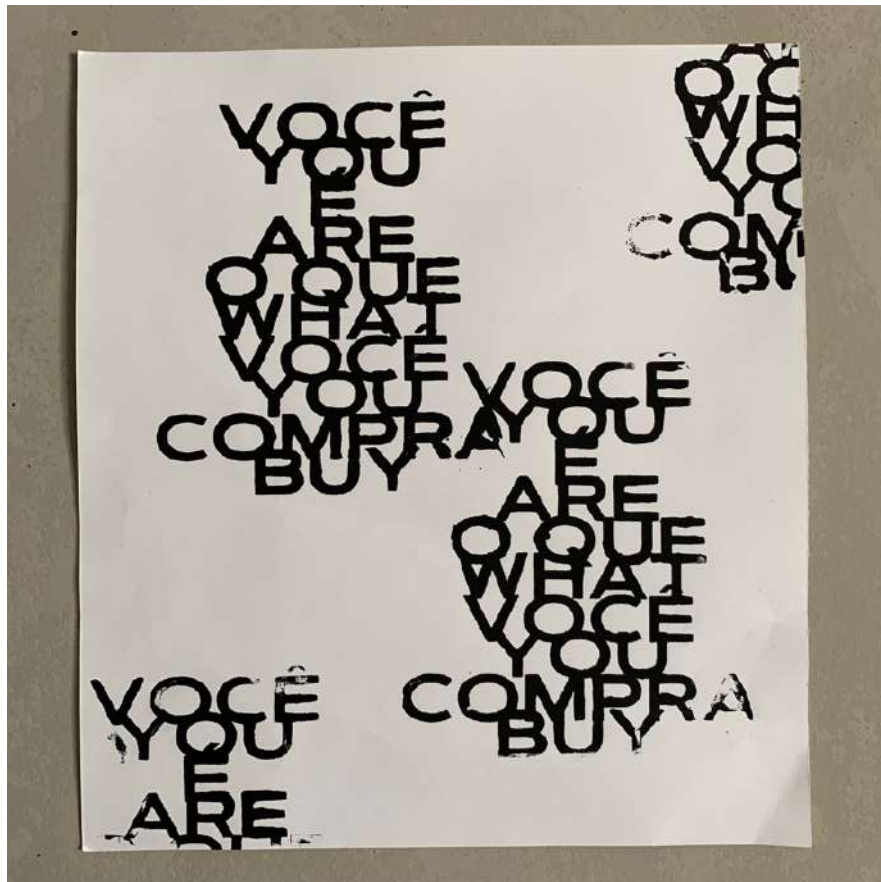


Até então, eu nunca havia tido a oportunidade de trabalhar com a serigrafia. A ausência de conhecimento sobre os métodos que precisaria utilizar teve que ser suprida em um curto intervalo de tempo e a solução que encontrei veio novamente da internet. Deparei-me com os mais diversos tutoriais, com as mais variadas informações. Esta ausência de consenso fez com que todas as tentativas fracassassem, se comparadas com as expectativas que eu possuía até então. No

entanto, a minha percepção acerca dos resultados mudou. O que eu poderia facilmente ter interpretado como erro se tornou a parte mais atraente e motivadora dentre os resultados que obtive.

Esta satisfação levou ao que parecia um interminável ciclo de frustração. Apesar do gosto pelo aspecto visual que o trabalho me proporcionou, ele adquiriu uma outra problemática que entrava em dissonância com uma das características principais que pretendia alcançar. Pela falta de uma estrutura propícia para a produção de algo maior do que alguns poucos centímetros, submeti a escrita a um lugar comum da leitura. Com isto, refiro-me ao modo como reproduzi a relação que temos com objetos de leitura cotidiana (livros, jornais, etc). Sendo assim, acredito que esta posição retirava o potencial de uma determinada violência, embora essa fosse menos explícita do que a de Wool, e agregava ao exercício um caráter passivo.

Fig. 23. Experimentações com serigrafia e gouache, 2019.



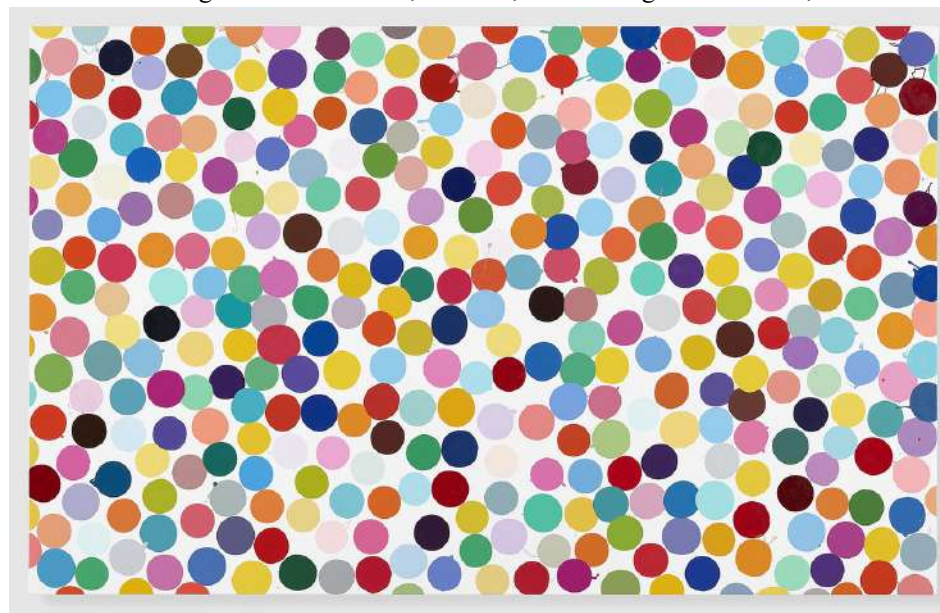
Como apontei previamente, durante todo o percurso que apresentei até aqui, um dos maiores dilemas enfrentados foi a dificuldade de aceitar a terceirização da etapa final que os

trabalhos pediam. Embora essa já seja uma prática muito bem estabelecida no campo artístico, questionava-me muito sobre o que essa terceirização significaria.

Considero importante ressaltar novamente que este impasse, presente ainda no exercício com as serigrafias, já não mais veio por um medo da não classificação desses objetos como de arte. A dúvida, desta vez, residia no medo de optar pela terceirização enquanto eu mesma buscava tratar sobre a produção e o consumo em larga escala e a impessoalidade que esses atos implicam. Foi necessário então refletir sobre a possibilidade de estar sendo hipócrita ao usar desse mesmo princípio que não só permitiria infinitas reproduções do mesmo item, mas que colocaria alguém no lugar de execução e este alguém permaneceria invisível.

Apesar de se encontrar inserido em outro contexto e de trabalhar com questões muito distintas, Damien Hirst lida frequentemente com a terceirização dos seus trabalhos. Múltiplas vezes, ao ser questionado sobre o porquê de seu grupo de assistentes pintar suas telas, o artista devolve a pergunta ao debater sobre o porquê de não reclamarem sobre os arquitetos, já que não constroem suas próprias casas¹³.

Fig. 24. Damien Hirst, *Cocaine*, household gloss sobre tela, 2016.



Damien Hirst
Cocaine
149,9 x 238,8 cm
Household gloss
sobre tela
2016

A terceirização da etapa final desse projeto foi inevitável e veio de dois lugares. O primeiro nasceu da real possibilidade de execução, que só poderia se dar a partir das estruturas necessárias para a produção de grandes objetos. O segundo lugar foi referente à escolha da

¹³ Entrevista para *The Telegraph*, publicada em janeiro de 2012.

incorporação aberta desse sistema. Embora essa opção possa ceder espaço para as problemáticas às quais me referi, acredito que, ao não tentar esconder esse processo, as chances de que isso aconteça se tornam drasticamente mais baixas.

Partindo dessa decisão, precisei refletir sobre qual suporte seria o mais adequado e especialmente sobre o que a sua materialidade implicaria em um contexto que se refere ao consumo. Além disto, foi necessário buscar algo que se mantivesse fidedigno ao que surgiria no meio digital, sem perder suas qualidades gráficas, e que conseguisse tomar grandes dimensões.

Fig. 25. Impressão sobre lona, 2019.

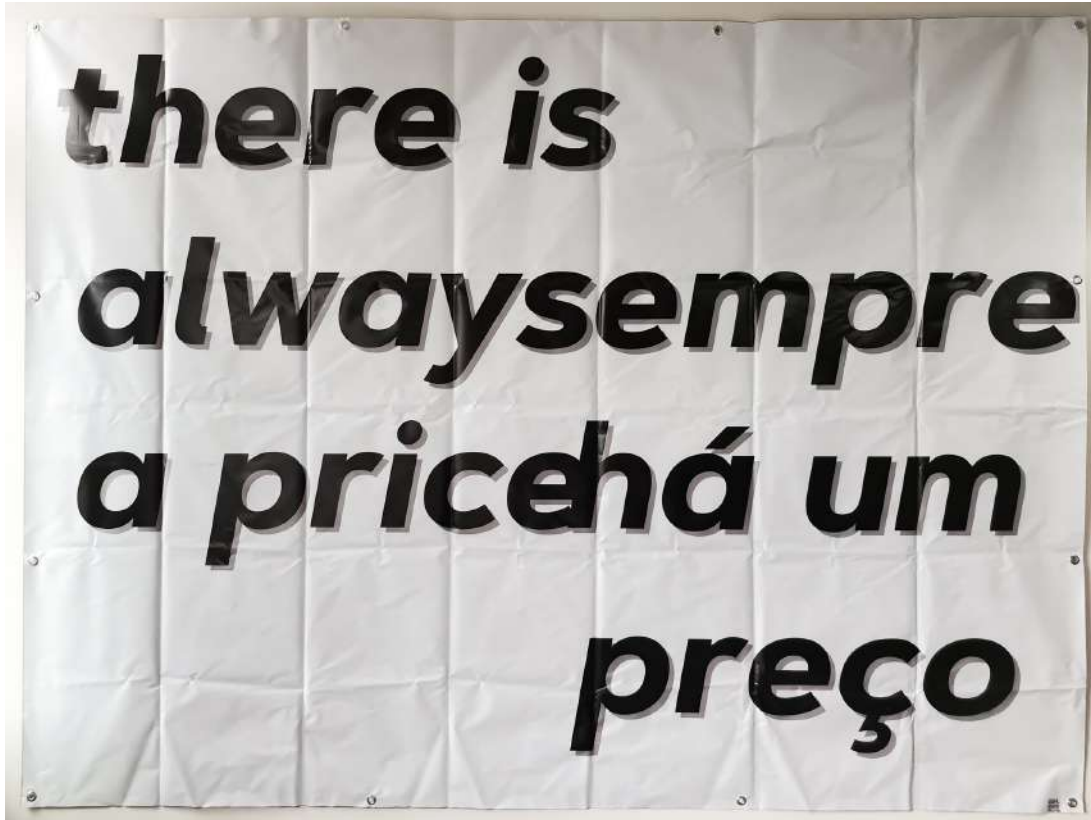


Dessa maneira, a lona industrial surgiu como a melhor opção. O material não apenas supre as demandas mais básicas mencionadas acima, mas também faz uma referência direta às questões voltadas para a produção em massa. Ademais, o aspecto plastificado que a lona possui dialoga com o que deu início a esse percurso.

Após a solução do suporte e a produção dessas lonas, os lugares nos quais estariam se tornaram algo importante a se pensar. Por um lado, perguntei-me se a existência dessas lonas em um espaço de galeria poderia se atrelar às mesmas questões de inacessibilidade proporcionadas

pelo uso do inglês ou se essas lonas sofreriam um processo de domesticação, mesmo que através de um processo silencioso. Por outro, sentia que ao falar sobre consumo e mercado, essas imagens em espaços de arte acessariam justamente as pessoas que contribuem assiduamente às condições do consumo aqui relatadas.

Fig. 26. Impressão sobre lona, 2019.



Como citei anteriormente, o grupo Guerrilla Girls foi de imensa importância para o que foi desenvolvido nos últimos dois anos e, através do contato com sua produção artística, consegui estar mais próxima a uma resposta que não tem intuito de ser permanente. Embora as artistas tenham exposto seus trabalhos dentro e fora das galerias, tomando grandes *outdoors* ou paredes nos interiores ou exteriores de museus e galerias, acredito que, ao falarem sobre classe, raça e gênero dentro de instituições de Arte, as obras alcançam sua potência máxima exatamente quando habitam os mesmos lugares os quais criticam.

Fig. 27. Impressão sobre lona, 2019.



Fonte: acervo meu.

Apesar de as problemáticas do consumo ultrapassem cor, gênero e muitas vezes classe, os maiores responsáveis definitivamente não são aqueles de pouca ou nenhuma influência política e econômica. Todavia, isto não quer dizer que as galerias são os únicos espaços para esses objetos. Creio que eles devam estar onde o público alvo está. Logo, poderiam habitar galerias, shoppings, áreas nobres, dentre outros locais.

Considerações finais

Como foi explicado no decorrer deste trabalho, dediquei-me, a partir de 2017, excessivamente a pesquisas de cunhos social, político, ambiental e econômico. No entanto, os últimos poucos meses me permitiram uma reconexão com questões mais voltadas para o campo artístico. Este distanciamento, embora tenha me gerado muitas inseguranças e dificuldades, acabou me proporcionando um novo olhar sobre a Arte.

As experiências por fim apresentadas são ainda muito recentes e, apesar de eu não saber, neste momento, como se dará a continuidade desses trabalhos, creio que deles podem surgir novos e interessantes desdobramentos. No entanto, acredito que, para compreender a que lugar essas imagens podem me levar, precisarei me distanciar das minhas pesquisas de outros campos para me aprofundar somente no artístico. Sendo assim, considero necessário adquirir uma nova perspectiva sobre esses objetos e sobre as outras possíveis leituras que podem adquirir.

Referências

- ARAÚJO, Emily Gonzaga. Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Rio Grande do Norte, 2010.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Zahar, 3a edição. Rio de Janeiro, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Zahar, edição digital. 2013. Disponível em: <<http://politicaedireito.org/br/wp-content/uploads/2017/02/A-Cultura-No-Mundo-Liquido-Mode-Zygmunt-Bauman-1.pdf>>. Acesso em setembro e outubro de 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. Consuming Life. Cambridge: Polity Press. 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. Identity: Conversations with Benedetto Vecchi. Cambridge: Polity Press. 2004.
- BECKETT, A.; NAYACK, A. The Reflexive Consumer. Marketing Theory. 2008.
- BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. Revista Líbero, ano X, n 20. Dezembro de 2007.
- BINKLEY, Sam. The Civilizing Brand: Shifting shame thresholds and the dissemination of consumer lifestyles. European Journal of Cultural Studies. 2009.
- BLACKSELL, Ruth. From visual to textual: typography in/as conceptual art. In: Glasmeier, M. and Prill, T. (eds.) Typografie als Kunstlerisches Ereignis. Textem Verlag, Hamburg, 2016. P. 113- 141.
- BRUCE, Margaret; DALY, Lucy. Buyer behavior for fast fashion. Manchester Business School. Manchester, 2006.
- CANELO, Maria José. Art as social commentary: visual syntax and meaning in Barbara Kruger's collages. Cescontexto, n 15. Coimbra, maio de 2016.
- CARVALHO, Audrei Aparecida Franco de. Poesia Concreta e Mídia Digital: o caso de Augusto de Campos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- CLINE, Elizabeth L. Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion. Nova York, 2012.
- COOPER, Kelly-Leigh. Fast fashion: inside the fight to end the silence on waste. BBC News, julho de 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/world-44968561>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

CRYSTAL, David. English as a global language. Cambridge University Press, ed. 2. New York, 2003.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. O American way of life e a ideia de homem médio norte-americano: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra. COMUNICON, São Paulo, 2014. Disponível em <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_CUNHA.pdf>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. Modapalavra e-periódico, v.1, n. 2, 2008. Disponível em <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7598/5101>>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

EDUFCG, Campina Grande. São Paulo, 2007. ROCHA, Everardo Pereira. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

FERREIRA, Josimar José; VILELA, Lucila. Cildo Meireles: Arte Política e Globalização. Revista Ciclos, vol. 2, n. 4. Florianópolis, 2015.

FREIRE, Cristina. Arte Conceitual. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2006.

GIANNOTTI, Marco. A imagem escrita. ARS, vol.1, no.1. São Paulo, 2003.

HARRABIN, Roger. Fast Fashion is harming the planet, Mas say. BBC News, outubro de 2018. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/science-environment-45745242>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

HARVEY, Fiona. Microplastics killing fish before they reach reproductive age, study finds. The Guardian, junho de 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/environment/2016/jun/02/microplastics-killing-fish-before-they-reach-reproductive-age-study-finds>>. Acesso em 25 de novembro de 2018.

HAUSER & WIRTH Somerset. Jenny Holzer Softer Targets. Education Guide. 2015.

HELL, Richard. What Would I Say If I Were Christopher Wool? Being Christopher Wool. 2006.

HIRSCHMAN, Albert. De Consumidor A Cidadão. Atividades privadas e participação na vida pública. Princeton University Press, 1982.

HUTCHEON, Linda. Irony's edge: The theory and politics of irony. Psychology Press. Toronto, Canadá, 1994.

JAY, Paul. Here's where your donated clothing really ends up. CBC News, 2018. Disponível em <<https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/donated-clothing-where-it-ends-up-1.4662023>>. Acesso em 3 de novembro de 2018.

KATZ, Albert N.; TOPLAK, Maggie. On the uses of sarcastic irony. Journal of Pragmatics, The University of Western Ontario. Ontário, Canadá, 1999.

KAY, Karen. Does the fashion industry still need Vogue in the age of social media? The Guardian, 2017. Disponível em <<https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/08/does-fashion-industry-need-vogue-in-instagram-age>>. Acesso em 2 de novembro de 2017.

LIMA, Raimundo Nonato; MONTEIRO, Maria Clara Sidou. As dimensões culturais do consumo na comunicação e na sociedade contemporânea. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Alagoas, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACEIRA, Rodrigo. A palavra-mídia em Carmela Gross: desdobramentos neobarrocos, In Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 26o, 2017, Campinas. Anais do 26o Encontro da Anpap. Campinas: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2017. p.2679-2692.

MARANHO, Gicelme; RIBEIRO, Fábio V. A publicidade e o consumo. Programa de Desenvolvimento Educacional, Fundação Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2008.

MARQUEZ, Renata Moreira. Jenny Holzer: A performance da palavra. Revista Geraes, vol. 51. Belo Horizonte, dezembro de 2000.

MCQUARRIE, Edward F.; PHILLIPS, Barbara J. Narrative and Persuasion in Fashion Advertisement. Journal Of Consumer Research, vol. 37, 2010.

Miazgowicz, Britt. "YOU ARE RESPONSIBLE FOR CONSTITUTING THE MEANING OF THINGS:" Examining Jenny Holzer 's Progressively Complex Textual Constructs. Universidade de Miami, 2010.

NATERAS, Concepción Citlali Maldonado. La fotografía de Barbara Kruger, una vision fenomenologica desde Merleau-Ponty. México, D.F. Agosto, 2005.

NEELIS, Koty. What is fast fashion and does it impact the environment? Greenmatters, 2018. Disponível em <<https://www.greenmatters.com/style/2018/08/28/ybXGX/fast-fashion-impacts-environment>>. Acesso em outubro e novembro de 2018.

PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. Manifestações culturais nos anos 60: Um destaque à problematização da palavra na Poesia Concreta. Revista de História Regional, 2001.

PERRY, Patsy. The environmental costs of fast fashion. The Independent, 2018. Disponível em <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>>. Acesso em 1 de novembro de 2018.

PETRO, Greg. All Fashion is Fast Fashion. Forbes, agosto de 2018. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2018/08/12/all-fashion-is-fast-fashion/#134a8b8462f6>>. Acesso em 27 de abril de 2019.

QUINTANEIRO, Tânia; OLIVEIRA, Maria Ligia; BARBOSA, Márcia G. M. de Oliveira. Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber. Revista Ampliada, 2 ed. Belo Horizonte, 2003.

RETONDAR, Anderson Moebus. Sociedade de consumo, modernidade e globalização.

RIBEIRO, Renata Alves. Os Meios de Comunicação e o Processo de Modernização: as influências nos jornais paulistas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

SIEGLE, Lucy. Destroying Unsold Clothes Is Fashion’s Dirty Secret. And We’re Complicit. HuffPost, setembro de 2018. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/entry/burberry-burn-clothes-fashion-industry-waste_n_5bad1ef2e4b09d41eb9f7bb0>. Acesso em 25 de maio de 2019.

SILVA, Rogério Barbosa da. Poesia Concreta: a crítica como problema, a poesia como desafio. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. O eixo e a roda, vol. 22, n. 2. Belo Horizonte, 2013.

VINCENT, Lawrence. Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty. Editora Thomas Nelson, 2012.

WLAZLO, David. Conceptual Art As Literary Writing: The Introductory Editorial to the Journal Art – Language Read Through the Work of Jacques Derrida. Monash University, Austrália. 2011.

WRIGHT, Lee. What Are We Looking At? The Photograph, Clothing and Identity. Art and Design: History and Theory. 2009.