

6º Capítulo

Conclusão

6. Conclusão

O Homem está concebido para estar em constante movimento no espaço, nunca estamos no mesmo sitio e estamos em constante transformação. A mente humana é um lugar estranho. É um funcionário privado do corpo humano que funciona de forma curiosa e frequentemente incompreensível, criando, ocasionalmente, paradoxos que deixam o ser humano sedento por respostas. Para resolver esta confusão tentamos encontrar o sentido, esclarecer os pensamentos que invadem a mente já terrivelmente lotada, sem questionar a necessidade de colocar um rótulo a algo. A evolução é inevitável e não devemos ser extremistas no que toca a entender os paradoxos da globalização. Devemos aceitar o novo sem medo do futuro, caminhamos para sermos uma civilização planetária onde a multiculturalidade, a tolerância e a liberdade regem a nossa maneira de viver. A arte urbana pode ser o grande sinal cultural da nossa evolução enquanto humanos. Este movimento artístico tem todas as características de uma cultura de uma civilização planetária.

A fotografia publicitária que domina a mensagem transmitida nas ruas, por vezes sem qualquer conteúdo, por outro lado, “temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de entendidos que nos podem manipular submergindo-se da nossa ingenuidade” (Joly, 1994: p.10). Contrariamente, a fotografia artística, possuidora de uma mensagem intensa e estimuladora do pensamento, para o “espetador”, cria uma relação íntima e que equilibra esse problema nauseante da cidade. A fotografia não tem de representar a perfeição, pode e deve representar também a vida. Por vezes choramos, por vezes sentimos revolta, ódio, loucura. O feio é uma realidade, os monstros existem, e nem sempre estamos em controlo do que nos rodeia, até mesmo da nossa vida, este projeto tenta mostrar isso sem desdem.

Robnu & Tudo traz mais do que tudo uma ideia global de olhar para o Homem, sem fronteiras, alertando problemas sociais e situações da condição humana. O projeto procura aguçar o artista a procurar o novo, deixar de valorizar o conforto e procuremos a experiência, essa característica que é cada vez mais procurada pelas pessoas. A sociedade muitas vezes parece nauseante pela forma como idolatramos pessoas que não contêm conteúdo intelectual nenhum. Já valorizamos mais a inteligência; a intelectualidade parece que já foi mais *sexy*. Ao mesmo tempo a informação esta mais facil de obter do que nunca, mas não podemos ficar náuseados de tanta informação de cariz consumista quase nunca aprendendo algo. A nova geração é preocupada com as situações sociais pelo mundo, a internet dá visibilidade a muitas situações desconhecidas pelo cidadão comum, e esta geração deve ser extimulada a evoluir e a criar. Nós somos mais fortes, mais inteligentes juntos, uma multidão é mais evoluída que o individuo, e devemos focar todo o esforço em promover a expressão e a multiculturalidade (Surowiecki, 2004: p.40). Uma perspectiva em que as pessoas são capazes de se mobilizar e de actuar em concreto, mudando formas de estar e de pensar.

Para futuros estudos nesta área parece inevitável compreender pesquisas na área da sociologia, arte, curadorismo e até mesmo da fisica, pois estas áreas abrangem algumas das mais importantes teorias de estudo da arte urbana e do seu futuro. Embora a arte possa tocar em quase todos os assuntos do saber humano dependendo das suas temáticas e intenções. As técnicas e processos variados da arte urbana parecem mostrar isso. Os artistas modelam-se às necessidades da sua obra e procuram a experiência de modo a encontrarem algo novo na sua obra, modelando a cultura visual da cidade criando uma paisagem que crie e equilibre essa intensa presença de conteúdo consumista.

7. Bibliografia

BARREIROS, M. (1995). Urbanismo: História e Desenvolvimento.

BATE, D. (2009). *The key concepts of photography*. Berg

BROWN, P. (2005). Curadoria do Local. ArtinSite

BUCK, L. (2012). *Making it Happen. Commissioning Contemporary Art*.

CAMPOS, R. (2014). A luta voltou ao muro.

DUVIGNAUD, J. (1966). Sociologia da Arte. Zahar editores

FERNANDES, J. (2010). Artes & Leilões nº25

FICHER, E. (1966). Sociologia da Arte. Zahar editores

GASPAR, M. (2003). A Arte Rupestre no Brasil.

JOLY, M. (1999). Introdução à análise à imagem. Lisboa: Edições 70

KAKU, M. (2008). *Physics of the impossible*. Doubletap

KOTLER, P. (2014). *Marketing 3.0*. Actual

MCCLEAN, D. (2012). *Making it Happen. Commissioning Contemporary Art*.

MOORE, M. (2014). *Vhils*.

NEELON, C. (2011). *The History of American graffiti*.

NEGREIROS, A. (1915). Manifesto Anti-Dantas

O'NEIL, P. (2012). *The Culture of Curating and the Curating of Culture*.

SCHACTER, R. (2013). *Worlds atlas of Street art and Graffiti*.

SUROWIECKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Record

VAZ-PINHEIRO, G. (2005). Curadoria do Local. ArtinSite

VILAS BOAS, A. (2010). O que é a Cultura Visual? Porto: Multitema

WELLS, L. (1997). *Photography: A Critical introduction*. Routledge

8. Anexos - 8.1. O Fetichismo pós-religioso na obra de arte, ou, um ensaio sobre vários tipos de manteiga

Então mas isto é sobre o quê? Eu queria pegar pelo fetichismo da obra e convencer o leitor de alguma coisa. Do que eu queria convencer, ainda não sei, mas esta é a forma do texto. Essencialmente vou formular uma opinião em cima do meu metafórico joelho, simultâneamente tentando fazer o texto ao mesmo tempo. Este artigo/texto não passa de uma série de pensamentos pouco organizados e como qualquer bom texto com o propósito de convencer, vai começar com um exemplo anedótico (note-se que não se trata de uma anedota).

Exemplo perfeito de fetichismo na arte e no artista da pós-modernidade; algures nos anos 70, agora não me lembro perfeitamente da data, os Sex Pistols lembraram toda a gente que a música popular podia ter um cunho verdadeiramente político (e conseqüentemente toda a arte). A estética era artística e de influência dadaísta, o Johnny Rotten, lendario vocalista, utilizava a sua bem dita ironia quase como um bobo da corte a caricaturar Ricardo III. Havia teatralidade no sarcasmo com o qual as suásticas, vestuários e palavras eram utilizados. Nos anos 90 voltou com uma nova digressão com os Pistols já mortos cujo nome era “Filthy Lucre” - lucro imundo. Na mesma altura, Rotten utilizou a sua ironia característica e bom (sentido de) humor para fazer um anúncio de manteiga de extremo mau gosto. Comercializou a sua dádiva para o mundo e confundiu toda a cena Punk. O homem foi insultadíssimo por ter feito tal coisa, mas parece-me que o problema não é do indivíduo, mas sim da época e da forma como tratamos a arte. Antes, o artista passava fome, ou então chulava um qualquer mecenas – agora, o mesmo artista é obrigado a fazer campanhas publicitárias e/ou vender a alma. A este fenómeno, no mundo da arte, chamamos de Pós-modernidade. Tudo se transforma em algo que é meio a sério, meio a brincar, com uma série de propósitos sendo que um é garantidamente a sobrevivência. Quando a estética Punk/Dada/Situacionista/etc é utilizada para se obter um qualquer imundo lucro, podemos culpar os que a vendem ou a própria

estética? Parece-me mais óbvio censurar os que compram. Muitos dos que censuraram as acções de Rotten, também as permitiram. Muitos comeram as suas torradas matinais com a manteiga Punk, provavelmente os mesmos que foram aos concertos apenas para os criticar. Aqui, a questão fundamental é o porquê! Na minha visão semi-esclarecida parece-me que houve uma sacralização da obra do homem (no fundo, uma fetichização) seguida de um consumo desenfreado do mesmo, seguido de um desapontamento dos fãs, agora blasè, do Johnny Rotten.

Como é que tudo isto aconteceu? Apesar dos intrincados meandros dos mercados, temos consciência de uma regra constante: se há procura, há mercado para um producto. Nós sabemos que a arte, quando massificada, pode ganhar também a característica de um producto.

A partir de esta massificação, os próprios apreciadores das artes foram treinados para serem consumidores. A solução para que estas coisas deixem de acontecer passam menos pelo artista e mais pelos consumidores. Deixem de comprar manteiga Punk, e deixa de haver manteiga Punk! (Apesar de tudo, tenho de conceder que manteiga Punk é melhor do que ausência completa de manteiga). Meus amigos, manteiga não é um fetiche decente! Esta questão faz-me sempre lembrar da velhinha aura de Walter Benjamin. Quando ela é perdida, a obra pode ganhar o contorno político, ou então pode correr tudo mal (Tal e qual a lei de Murphy do Teodoro Adorno) e passar a ser um instrumento de estupidificação popular. O que me parece também é que chegada a pós-modernidade os papeis se inverteram. Já sabemos que não há aura religiosa na obra de arte, mas buscamo-la em todas elas. Nesta nova busca, temos a reliogização do consumo, o fetiche (isto é, de feitiço). Os publicitários sabem disto, ainda que inconscientemente, e usam aquilo que buscamos para nos venderem uma outra coisa que nós nem sabíamos que queríamos!

Já sabemos qual o papel do apreciador/consumidor (tanto o que é como o que devia ser) e o papel do filisteu do publicitário, mas como se deve comportar o artista que pretende combater esta nova ironia esquisita do mundo da arte? Acho que o artista se

deveria comportar como o meu caríssimo amigo Bruno Vieira, utilizando os métodos do capitalismo em esteróides contra ele mesmo. Atenção, que não digo que o seu objectivo é o da morte do capitalismo ou da publicidade, mas sim o da utilização dos meios desse mesmo sistema com uma qualquer mensagem que não seja “compre isto ontem”. Quiçá, com a sua forma, o artista não deve fazer o culto iconoclastico ao consumo ou à celebridade, mas sim de pessoas normais, de rabos normais, e tudo isto sem o propósito de se comprar manteiga normal.

Com todas estas novas experiências urbanas do Bruno, o que eu achei curiosíssimo e hilariante era a reação das pessoas (também elas normais) ao culto delas mesmas. Parece que as pessoas já não aguentam imagens que não são para vender. Neste novo mundo de Nicky's Minaj, Beyoncé e etc, aguentamos um bom rabosque, mas tem que ser com o propósito exclusivo de vender alguma coisa. Segundo a descrição do artista, Num dia a cidade estava coberta de rabos, e no outro não se via nem um, mas eu suspeito que não se tratava de serem rabos, mas sim da frustração de aquilo não ser um golpe publicitário. Vou propôr ao Bruno que da próxima vez ele crie um falso producto para podermos saber a reação. Podemos chamar a esse projecto “a manteiga rabuda do Bruno”. As reações dos cidadãos parecem confirmar duas ideias do inconsciente burguês: 1- Este não é o local apropriado para a arte, que deveria pertencer às devidas instituições e não à rua. 2- Este é o local apropriado da publicidade, e queo ver o capitalismo espalhado na rua toda.

Pensando agora nas novas formulações urbanas/hipster artísticas, temos agora toda uma formula espelhada em tudo, inclusive na manteiga. Novas manteigas e margarinas gourmet e estilozas, manteigarias urbanas, etc... A cultura urbana e pós-moderna “foodie” pegou em formulações clássicas (que não necessariamente urbanas como a manteiga) e fê-las 100% cosmopolitas. Retirou-as do seu espaço canónico e colocou-as no meio da cidade como o próximo grande fenómeno trendy. Todo o hipster que se preze quer ir à melhor manteigaria de Lisboa/Paris/Portland. A publicidade também engoliu estes fenómenos, porque o capitalismo os transformou anteriormente em

negócios da moda. A mesma coisa tinha acontecido anteriormente com a arte. O fenómeno muito pós-moderno da arte urbana, que consiste em retirar a arte do seu contexto institucional e colocá-la na cidade, foi “Trendizado” e comprado. A sua estética e metodologias foram utilizadas em campanhas publicitárias de vários géneros. Quando temos o Shepard Fairy a fazer a lendária imagem da primeira campanha de Barack Obama, “Change” em vermelho e azul, sabemos que a arte urbana também tem esta nova característica de venda (quer de um objecto ou de ideias). Quando temos flutuações positivas do mercado imobiliário de uma rua específica só porque o Banksy fez um qualquer trabalho artístico, passamos a ter uma ideia melhor do poder comercial desta nova arte. É aqui que vemos a hipocrisia protecionista do capitalismo; ninguém vai apagar um trabalho de arte urbana que é simultaneamente publicidade do Mc Donalds (aconselho o leitor a ver no google), da mesma forma que não vão apagar um Banksy. Este ensaio, portanto, não tem nada a ver com a arte (urbana ou não), nem com manteiga, mas sim com dinheiro!

Vou encerrar este texto da mesma forma como o comecei, com um exemplo anedótico de manteiga. Durante uma série de anos fui vocalista de uma banda Punk, e um dia fomos convidados a tocar num sítio muito cosmopolita e “trendy” do underground de Lisboa. Este sítio foi comprado por uma rapariga muito inteligente e artística que queria fazer um atelier artístico/sala de espectáculo. O local costumava ser uma manteigaria, e portanto, a rapariga chamou-o de “a manteigaria”. E realmente, pelo menos durante essa noite, a manteigaria tornou-se um fenómeno trendy o qual contava com a nata da esquerda caviar lisboeta em plena noite de santos populares (sim, a Joana Amaral Dias estava inclusive presente no público), e todos nós sabemos que a moda cosmopolita e política se encontra sempre espelhada nos novos esquerdistas. E neste espaço de atelier artístico (todo ele também coberto de arte urbana, como stencils do John Cleese nas casas de banho e murais gigantescos de manguitos) tiveos acesso directo de arte pela arte. Arte sem o propósito de comercialização (tirando a quantia módica do bilhete de entrada) e sem um producto que pudesse ser comercializável.

Podíamos ter feito manteiga Punk, tínhamos as infra-estruturas, mas suspeito que este público não a compraria. É este tipo de fenómenos artísticos que necessitamos. E é neste tipo de experiências que o indivíduo pós-moderno tem aquilo que ele procura, não a ideia de manteiga, nem o producto em si, mas sim a experiência religiosa e estética que a própria manteiga proporciona. Sei que o “trendy” vegan não vai compreender esta ideia, portanto vamos trocar a palavra “Manteiga” pela palavra “Arte”. Nós não queremos a coisa, nem a ideia da coisa, actualmente buscamos o “aqui e agora” (Aura) perdido da coisa, e esta noite de manteiga Punk dá-nos a experiência religiosa até irmos ao próximo concerto e ficarmos Blasé (Já diria Simmel), com a conclusão que Deus não está aqui.

