

Universidade de Lisboa

Faculdade de Belas Artes



“O artvertising”

na exteriorização do paradigma da construção pessoal de significados e elemento de convivialidade para a afirmação do homem-livre.

Luís Veríssimo

Mestrado em Estudos Curatoriais

28 de Abril de 2006

Universidade de Lisboa

Faculdade de Belas Artes



“O artvertising”

na exteriorização do paradigma da construção pessoal de significados e elemento de convivialidade para a afirmação do homem-livre.

Luís Veríssimo

Mestrado em Estudos Curatoriais

Tese de dissertação orientada pela
Prof^a. Doutora Cristina Azevedo Tavares

28 de Abril de 2006

RESUMO

O objectivo deste trabalho consiste em dar conta de um fenómeno de comunicação ao serviço da arte, que existe, mas que ainda não foi adoptado em consciência pelos agentes da curadoria. Trata-se do *artvertising*, um projecto de comunicação de arte, que se interessa por estabelecer pontes de significado com o indivíduo.

O presente trabalho propõe a aplicação das qualidades da teoria Construtivista – do paradigma “meaning-making” – para o exterior do espaço museológico ou expositivo, produzindo o efeito da arte contemporânea: convocar significados, proporcionar “intense intentions”, contribuir para gerar consciências autónomas e livres.

SUMMARY

The purpose of this essay consists in an attempt to account for the phenomenon of communication at the service of art which is already a reality but still unadopted by the curatorship agents. It is all about *artvertising*, an art communication project aimed at building meaningful bridges with the individual.

The present thesis suggests the implementation of the assets of the meaning-making Constructivist paradigm theory outside of the museum or art exhibition sites itself, producing the effect of contemporary art: summoning meanings, providing “intense intentions”, assisting in the emergence of autonomous free minds.

PALAVRAS CHAVE

Mestrado, estudos curatoriais, publicidade, gerar significado, comunicação na arte.

KEY WORDS

Master, curatorial studies, advertising, meaning-making, art communication.

Índice

1. INTRODUÇÃO	7
A arte e publicidade	
O <i>artvertising</i> : um agente de (in)fluência e fluidez da Arte	
2. O DESENCONTRO ORIGINAL	13
A emancipação do Artista, o valor intrínseco da obra	
O Génio, a angústia de “ser-se do seu próprio tempo”	
3. A OPORTUNIDADE DO ARTVERTISING	24
3.1. Um agente de convivialidade e estímulo na autonomização do indivíduo	
3.2. Uma reacção ao “ópio” da cultura e corrupção da liberdade	
4. A COMUNICAÇÃO VS INFORMAÇÃO NA ARTE	32
5. O MUNDO DA ARTE VS MUNDO DA NÃO ARTE	40
O que a arte tem de especial no processo de libertação	
6. ART(VERTISING) BITES!?	46
Uma prova de resistência do <i>artvertising</i>	
6.1. A Cidade como palco de disputa. Ruídos que nos querem morder. O « <i>art bite</i> », « <i>ad bite</i> » e « <i>sound bite</i> ».	
6.2. A origem do « <i>bite</i> ». O « <i>bite</i> » na Arte, Comunicação Social e Publicidade	
6.3. O « <i>sound</i> » e « <i>ad bite</i> »	
6.4. O « <i>ad bite</i> »	
6.5. O « <i>art bite</i> »	
6.6. VOX POP: uma tentativa de conhecer a opinião das pessoas sobre a noção de « <i>art bite</i> » e a relação deste com outros fenómenos urbanos.	

7. O PARADIGMA DA PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO	59
Paradigmas em mudança	
7.1. Suas implicações no interior dos museus	
7.1.1. Os antecedentes do Construtivismo - nova teoria da educação	
7.1.2. O Construtivismo nos museus	
8. APLICAR O MODELO CONSTRUTIVISTA	67
(DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO) AO EXTERIOR DOS MUSEUS	
“Seeding Ideas” na essência do <i>artvertising</i>.	
8.1. Artvertising # 1: Yoko Ono na Bienal de Liverpool 2004	
8.2. Artvertising # 2: “God is Dad” de Sarah Lucas	
9. CONCLUSÃO	79
10. BIBLIOGRAFIA	82
11. ÍNDICE DE NOMES	87
12. ANEXOS	92

“A cultura é um ramo da liberdade.”

George Steiner, em *“A Lição dos Mestres”*

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

O propósito deste trabalho consiste em reflectir sobre a oportunidade e o interesse de um novo componente de apoio – o *artvertising* - a incorporar no critério de intervenção da curadoria de exposições. Procura-se retratar o *artvertising* como um passo consciente da arte – a sua estilha - ao encontro do indivíduo, tendo presente uma vontade desinteressada no prolongamento do efeito libertador, abstracto e subjectivo da arte a uma contemporaneidade que banaliza as diferenças.

Propõe-se avaliar e extrair as qualidades da teoria Construtivista - do paradigma “*meaning-making*”(1) - para o exterior do museu, produzindo o efeito da arte contemporânea: convocar significados, proporcionar “*intense intentions*”(2), contribuir para gerar consciências autónomas e livres.

A presente dissertação é, na generalidade, o resultado da análise e reflexão efectuada a partir de pesquisa bibliográfica - livros, catálogos, revistas e jornais da especialidade e generalistas – e consulta de artigos da internet. Especificamente no capítulo 6.6. VOX POP, procedeu-se à recolha de opinião de indivíduos que se encontravam na área da secção de livros de arte na Fnac do Chiado, em Julho e Agosto de 2004.

O *artvertising* é uma formulação composta dos termos *art* e *advertising*(3) mas não se apresenta como o somatório literal dos dois conceitos.

Joan Gibbons em “*art & advertising*” (4) explica que arte e publicidade, vistas tantas vezes como inimigos, em que a primeira é livre de preocupações comerciais e a outra vive presa à lei do mercado, têm mantido uma relação profícua, de interesse mútuo.

(1) construção de significado.

(2) intenções intensas. Em “*In Search of Total Art Work*” (Em busca da Obra de Arte Total), 1983, Harald Szeemann formula uma nova visão sobre a história da arte baseada nas “*intense intentions*”, pondo de parte a história de arte organizada pela ordem cronológica de obras primas.

(3) arte e publicidade.

(4) Joan Gibbons, “*Art & Advertising*”, I.B.Tauris, 2005.

Descreve como alguns artistas saíram das galerias e museus para aplicar táticas e utilizar infra-estruturas da comunicação de *mass media*, e como a publicidade abriu os olhos para problemáticas e estratégias recorrentes na arte contemporânea. Andy Warhol, Barbara Kruger, Victor Burgin, Silvie Fleurie, Svetlana Heger fizeram-no sem complexos, assim como os publicitários da Silk Cut, Absolut, ou da campanha “*Shock of Reality*” da Benneton, se intrometeram sem cerimónias no domínio normalmente atribuído à arte contemporânea. As obras de David Carson para a Nike da Wieden+Kennedy’s são disso exemplo, e Tony Kaye que soube integrar as duas ‘arenas’ numa estética singular, provando que a linha de separação pode ser ténue.

Para a Professora da *University of Central England em Birmingham* a relação entre arte e publicidade é “*highly elastic*”(1) e não são as diferenças ou as similaridades que contam mas a fluidez que em determinado momento se fez sentir entre estas diferentes arenas. Na opinião da autora, esta fluidez cultural, de que se fala há algum tempo, não é só meio de enriquecimento da cultura – tem também a capacidade de vir a tornar-se de importância vital no desmantelamento de hierarquias profundamente hierarquizadas.

É sabido que os artistas têm mais controle sobre o conteúdo do seu trabalho, a menos que esteja em questão uma encomenda com pressupostos invulgarmente restritivos, independentemente de esse controle possa ser afectado quando o trabalho começa a circular em circunstâncias para além da jurisdição dos artistas.

A publicidade, por outro lado, é produzida para ir ao encontro de um briefing e para servir um objectivo pré-estabelecido e, desse ponto de vista, geralmente muito mais comprometido nas etapas iniciais de produção.

Assim, a arte é vista como a mais “autêntica” das duas, uma suposição que é apoiada pelo facto de o objecto artístico ser mais frequentemente de autor. Ao contrário da publicidade onde é mais difícil identificar o indivíduo que realmente cria as obras.

(1) de uma grande elasticidade, Joan Gibbons, em “Art and Artvertising”.

A pesquisa da autora americana levou-a a concluir que muito do trabalho inovador que está a ser produzido em ambos os campos, têm a capacidade de provocar verdadeiras mudanças nas ideias pré-estabelecidas do público, frequentemente, através de qualquer forma de subversão ou descontextualização.

“Moreover, an exciting ethos of fluidity and exchange has now become an established feature of cultural production which, rather than serving to reduce culture to its most common denominator, has the potential to create a way forward that really could transcend the notions of ‘high’ and ‘low’, to enrich people’s lives in new ways. What is required for this to be achieved across the board in society is not just changes in practise that break down cultural hierarchies and cross-cultural boundaries, but a social and economic repositioning that allows for equal or equivalent access to and participation in the culture. Of course, if this reformation of culture is to work it needs to be supported by the creation of a more evenly resourced or egalitarian society. And there’s the rub.” (1)

O *artvertising* apercebe-se da fluidez entre as duas arenas e, por mérito da arte, intercede no curso das banalidades. Define-se como um híbrido dos dois conceitos, uma técnica ao serviço da arte, um produto das disciplinas que a formam, ganhando outro sentido para além do somatório das partes. Apreende as duas disciplinas – arte e comunicação - e dá-lhe um outro significado e funcionalidade. Prefigura-se como um agente de (in)fluência e fluidez da arte.

(1) Além disso, um emocionante “ethos” de fluidez e troca transformou-se numa característica normal de produção cultural que, mais do que servir para reduzir a cultura ao seu máximo denominador comum, tem a capacidade de abrir um caminho que realmente possa ultrapassar os conceitos de “high” e “low”, para enriquecer a vida de novas maneiras. O que é necessário para que isso seja alcançado na sociedade não são apenas mudanças de práticas que derrubem as hierarquias e fronteiras culturais, mas também um reposicionamento social e económico que permita acesso igual ou equivalente e participação na cultura. Claro, para que esta mudança da cultura funcione tem de ser apoiada pela criação de uma sociedade equitativa ou igualitária. E esse é que é o problema.

Joan Gibbons, *idem*.

Não é uma equação “pub+arte”. Tão-pouco se aplica a todos os autores, exposições, iniciativas artísticas. Há situações em que a arte ou expressão de um artista é totalmente incompatível com a sua aplicação. Requer avaliação caso a caso, critério, rigor e sentido de oportunidade.

Não se trata de um fenómeno novo. Ele está presente no domínio da curadoria de exposições - sobretudo internacionalmente - embora não lhe seja dada importância suficiente para nomeá-lo. Basta folhear a *Artforum* e reconhece-se imediatamente a sua (in)fluência. Ainda não foi assumido e reconhecido como uma “técnica”, um dispositivo de competência dos agentes da arte contemporânea.

Se assim for, pode constituir mais um activo na lista de competências - *job description* - da curadoria de arte contemporânea.

A ligação do *artvertising* com o seu ascendente da publicidade é subtil. Está empenhado no objectivo primordial da comunicação (na perspectiva de querer tornar algo comum), e mesmo que se sirva dos meios inerentes à publicidade – a criatividade ao serviço da eficácia –, é totalmente indiferente aos fins de *stricto sensu* comercial que esta persegue obsessivamente.

Tem uma ligação mais forte com o prefixo arte. Produzindo um efeito mais ou menos duradouro, o *artvertising* não perde a sua natureza e dimensão artística. Ele coloca a arte - o artista - a expressar-se com a matéria do seu “manifesto” (ou parte dela) para fora dos museus, ao encontro do público e “não não-público”(1). Transporta conceitos de arte na expectativa de habilitar construções de significado (*meaning-making paradigm*, tema abordado no cap. 7) por parte do indivíduo, e consequentemente desencadear mais interesse pela arte contemporânea e contribuir para a afirmação do homem-livre.

O *artvertising* não está obcecado por levar milhares de pessoas aos museus ou tirar a arte contemporânea do “*cultural ghetto*” onde muitas vezes se isola. A intenção do presente trabalho em registar o *artvertising* decorre do reconhecimento da consciência do papel que a arte contemporânea pode desempenhar na potencialidade de formação da individualidade, e da percepção da ameaça e/ou degradação desse processo na era actual.

(1) numa alusão a Pierre Bourdieu e Alain Darbel, em “O amor pela arte”, 2003.

Conhecem-se correntes contemporâneas de pensamento que entroncam na ideia que estamos perante uma sociedade que não forja homens-livres (e que os afasta da arte contemporânea). Illich, Dubuffet, Lipovetsky são autores do séc. XX que, com mais ou menos disposição conspirativa, quiseram explicar que a liberdade não pode ser percebida como um ponto de chegada mas uma partida permanente. Os riscos de a julgar conquistada ou formada são enormes e tendem para a sua anulação, num processo silencioso e lentamente degenerativo para os indivíduos. Sabe-se que a arte resiste a este apagamento e que o *artvertising* pode influenciar a atitude *blasé* de mais um homem público, usando a expressão de Richard Sennet (1).

Outro motivo que reforça a tentativa de classificação do *artvertising* resulta da observação de casos em que a arte, sem perder a integridade, desencadeou “pontes/significados” nos públicos, fora do ambiente museológico ou expositivo. Deram continuidade à intenção/não-intenção do artista, que serviram de fio condutor para novas experiências, que de outra forma provavelmente não seriam sentidas. O capítulo 8 aborda dois exemplos recentes que pela primeira vez são nomeadas de *artvertising*: Sarah Lucas em Nova Iorque e Yoko Ono na Bienal de Liverpool.

(1) Carlos Fortuna (org.) em “Cidade, Cultura e Globalização”, 2001.

2. O DESENCONTRO ORIGINAL

2. O DESENCONTRO ORIGINAL

A arte contemporânea exige preparação mas esse pressuposto não parece evidente para todo o público. Terá sido sempre assim? O que se terá passado entre a arte (o artista) e o grande público que justifica o aparente desencontro de interesses no cenário contemporâneo.

Reconhece-se com naturalidade que a matemática, o direito, o jazz, exigem estudo prévio, preparação. Com a mesma descontracção, tende-se a excluir a arte contemporânea desse conjunto de disciplinas, esperando-se dela uma qualidade interpretativa espontânea, exercendo um fascínio imediato no observador.

Quando o público, sem preparação, não lhe atribui significado, desvaloriza o seu sentido, acha-a desinteressante, pretensiosa e substituível.

Todavia, é inequívoco que o objecto artístico convoca uma ordem de problemáticas multi-interpretativas por desvendar.

É esse o «jogo»: quanto mais preparado estiver o espectador sobre a contemporaneidade, a arte, o artista, as circunstâncias da criação, o mundo vivo do artista, mais rica é a fruição do corpo artístico.

Este capítulo procura constituir uma breve reflexão sobre as circunstâncias gerais deste desentendimento.

“We continue to believe that art is universal in a way that tax accounting or pig farming are not. Art is still said to express things of general human interest.”(1)

(1) Continuamos a acreditar que a arte é universal da mesma forma que a contabilidade ou criação de porcos não o é. A arte ainda procura expressar coisas do interesse humano geral. James Elkins, em “Why Art cannot be taught”, University of Illinois Press, 2001.

Admite-se que o afastamento entre os artistas e a sociedade ganhou especial relevo a partir da primeira fase do romantismo. No período anterior à Revolução Francesa, os artistas submetiam-se aos pedidos que lhes eram dirigidos, dependiam do Estado e aristocracia. Os privilégios que a Academia Francesa de Belas Artes merecia do governo francês faziam dela uma instituição situacionista, ligada ao «sistema» – «artista/colaboracionista» - em que os artistas e o seu objecto de criação estavam, fundamentalmente, nas mãos de quem exercia o poder. No séc. XVII e XVIII, a maioria dos representantes da classe exultaria de alegria e orgulho com a ideia de ser convidado para pintar o retrato do rei ou da rainha.

Com a Revolução de 1789 e a implementação do lema tricolor, assiste-se a uma transformação profunda no *status quo* e ao despertar de um novo ciclo de mentalidades. Perante a extinção de uma das principais fontes de rendimento que posiciona o artista na condição de “criador por encomenda”, sucede-se uma realidade que conduz à afirmação da sua independência. É a proclamação da sua autonomia enquanto criador, relativamente a pressões de qualquer espécie.

Reconhece-se a cada indivíduo um diferente ideal, direcção, talento e potencial. E este sentido da individualidade constitui a quintessência dos românticos. Foram os primeiros a explorar a ideia que a arte não pode ser ensinada. Whistler afirmava a esse propósito: *“I don’t teach art; with that I cannot interfere; but I teach the scientific application of paint and brushes.”* (1)

Antes do professor, Hermman Grimm (filho de um dos irmãos Grimm) demonstrara maior radicalismo ao fazer crer que a arte era *“altogether unteachable.”* (2)

(1) Eu não ensino arte; aí não posso interferir; mas ensino a aplicação científica da tinta e dos pincéis.

(2) é algo que não se pode ensinar.

Nas escolas prevalecia uma ideia-chave: a visão subjectiva, individual do artista é mais importante que uma série de aulas subordinadas aos princípios castradores da época, como proporção, cor, expressão ou composição. Só a liberdade é redentora e verdadeira.

Os românticos olhavam para a arte não apenas como conhecimento (posição que se pode encontrar também em alguns autores do séc. XVIII e depois no Idealismo), mas também como conhecimento supremo que possibilita um acesso privilegiado à verdade.

Esta tendência pressupõe uma rejeição da estética da imitação. Só com o primeiro romantismo se assiste à rejeição explícita de todo e qualquer princípio imitativo como fundamento da arte. Todos os protagonistas do pensamento estético romântico aproximam a arte da natureza, compreendendo ambas como forças activas e criadoras, e insistem não na reprodução de uma realidade inerte dada de antemão mas na actividade criativa do artista análoga à criatividade da natureza.

Os artistas e professores tomavam posição contra a uniformização e realçavam as “qualidades especiais” e talentos particulares de cada aluno. A aprendizagem devia ser “natural”, liberal e livre de preconceitos. A arte era entendida como uma entidade orgânica, um objecto vivo que não podia ser dissecado.

Nada ficaria como antes. A dimensão deste pensamento que atribui um valor transcendental ao “objecto” produz implicações no modo como a arte passa a ser interpretada, e constitui um legado presente no meio académico e na crítica de arte contemporânea dos nossos dias.

Sendo o objecto artístico um produto não-dissecável, ocorre necessariamente uma desvalorização na investigação do significado da obra(1)

(1) nos concursos de arquitectura renascentista, os modelos candidatos eram exibidos em público, fazendo com que o público se envolvesse na discussão para a nomeação do vencedor. As pessoas eram encorajadas a elaborar um discurso para descrever e julgar aquilo que estavam a ver.

Muito do que é comentado nos estúdios e nas aulas é informal e inconsequente – não passam de juízos sem consistência teórica, baseados em apreciações de natureza “*impressionistically*”(1), deambulando de uma imagem ou alusão para outra. Mesmo os críticos deixariam de produzir análises “completas” sobre as obras, na tradição dos neoclássicos que exaltavam a importância do desenho, as linhas, geometria, ângulos, simetria, exorbitavam as cores e as emoções que elas evocavam, como apregoava Roger de Piles, o autor do tratado de pintura mais popular do séc. XVIII, *Theory of Art*.

O momento romântico inaugura uma orientação no debate artístico, a que M. H. Abrams, designa de “*expressive*”. Na perspectiva do professor, crítico literário e autor de obras alusivas ao romantismo – destaca-se o “*Mirror and the Lamp*” - a audiência não é importante (como é na dimensão pragmática), nem o mundo exterior (respeitada pela mimética). A espontaneidade é o novo critério de excelência, o que importa é que o artista seja capaz de expressar os seus sentimentos mais íntimos, profundos, sem imposição de regras, convencionalismos.

“A work of art was essentially the internal made external, resulting from a creative process operating under the impulse of feeling.”(2)

A filosofia de Kant que entretanto exercia uma influência notável na Europa, nos vários campos da cultura, na estética, tem uma importância decisiva na abertura a novas concepções.

(1) um termo em voga na época.

(2) A obra de arte é na essência o interior tornado exterior, o resultado de um processo criativo que surge sob o impulso da sensação. M.H. Abrams, em “*Mirror and the lamp*”.

Na “Crítica da Faculdade de Julgar”, E. Kant clama por um juízo de valor desinteressado, autónomo, com valor estético intrínseco, um sentido de “*purposiveness without a purpose*”(1), que não depende do gosto do observador mas do seu senso comum(2).

Todavia os ideais românticos expressam uma atitude mais radical na glorificação do individualismo. Rejeitam a ordem, a harmonia, o equilíbrio, o racionalismo exagerado que caracterizavam o classicismo e o neo-classicismo do final do séc. XVIII, e constituem uma reacção ao ideário Iluminista, concretamente ao formalismo da estética *Kantiana*.

Frederich von Schlegel é o autor mais representativo e principal esteta da primeira fase do romantismo na Alemanha. Era o mentor da *Athenaum*, o jornal que propagava as ideias do movimento, no qual defendia a sua posição a favor do direito à revolução e democracia opondo-se a Kant(3).

A sua metafísica inspirava-se em conceitos presente no idealismo de Johann Gottlieb Fichte e o Naturalismo de Espinoza.

Baseava-se no que Fichte escrevera na obra mais famosa “Fundamentos de toda a doutrina da ciência” para reduzir à pura espontaneidade do Eu o próprio princípio dos limites da consciência, admitindo assim aquela “intuição intelectual” que Kant excluía das faculdades humanas, e que para este autor é o imperativo categórico da teoria.

(1) Intenção sem intencionalidade. Joan Giggons, em “Art & Advertising”.

(2) Entretanto deixámos de ser convocados para apreciar a arte segundo parâmetros do senso comum. Geralmente somos forçados a reconhecer a falta de universalidade desses valores. O campo da arte contemporânea pressupõe uma forte contestação - e competitividade -, com incertezas e contradições. Os aspectos estranho e perturbador que a arte contemporânea por vezes aparenta é susceptível de ruptura ou de alienar, mas também desafiam e testam o observador.

(3) na fase final da sua vida, F. Schegel tornar-se-ia mais conservador. Na sua última obra reflecte sobre o seu misticismo neo-Católico.

A partir do final do séc. XVIII, a associação entre a qualidade estética do gosto e a sua dimensão social entra em crise. O elemento social deixa de ser concebido como universalidade ideal e livre de uma comunidade, ao mesmo tempo estética e moral, mas como universalidade obrigatória e rígida. Trata-se da universalidade das normas positivas a que, a partir do romantismo, se contrapõe a força subversiva e anti-convencional do génio(1).

É neste período que a palavra “génio” é usada na acepção particular do campo da estética. Desde esse momento, irradiando de Inglaterra, vai afirmar-se no horizonte do Renascimento platónico e no contexto da recuperação anti-classista das obras de Shakespeare um conceito de Génio como faculdade da originalidade criativa, que tem o seu espaço privilegiado de manifestação na arte(2).

O engenho é essencialmente o atributo da pessoa “perspicaz” bem como a faculdade de aproximar por analogia conceitos não relacionados.

O nascimento da noção de génio pressupõe a transposição do conceito de *ingenium* do cânone poético para a lei estética. E tal vem a acontecer exactamente através da recuperação da noção mais arcaica de *genius*, ou seja, enfatizando a natureza espontânea do génio. É o que acontece, por exemplo, na obra de Vico, Shaftesbury e Kant.

(1) Esta separação foi devidamente sublinhada pela máxima da Madame de Stael no capítulo sobre o gosto em *De l'Allemagne*: “Não se pode ensinar o bom gosto nas artes do mesmo modo que se ensina o “*bon ton*” em sociedade, pois esta serve para esconder o que nos falta, enquanto que nas artes, essencialmente, é necessário ter espírito criativo. Na literatura, o bom gosto não substitui o talento pois a melhor prova de bom gosto, quando não se tem talento, é não escrever”, Madame de Stael, *De Allemagne*, segunda parte, Cap. XIV. Antes predominava a ideia que os gostos não naturais, sejam eles relativos aos homens ou às artes imitativas da natureza, ou ainda, relacionados com qualquer outro género pertencente à natureza chamam-se maus, e são-no de facto, uma vez que repugnam à natureza real (ainda que relativa) das coisas e não são duradouros nem universais. Pelo contrário, o bom gosto é bom porque é conforme à natureza tal e qual ela é efectivamente, e é o único que pode durar e para o qual quase todos podem convir, exclamava Giacomo Leopardi.

(2) Ernst Cassirer, em “O Renascimento Platónico na Inglaterra e a Universidade de Cambridge”, 1932.

Vico, no capítulo 35 das *Institutiones oratoriae*, intitulado *De Sententiis*, vulgo “*del ben parlare in concetti*”, debatendo as teorias de Pellegrini e de Sforza Pallavicino, aprofunda a concepção seiscentista de *ingenium*, relacionando-o com a fantasia, definida como o óculo do engenho. Deste modo, enquanto a perspicácia se torna produto da fantasia, o engenho torna-se “natural”.

Sobretudo em Shaftesbury e, através dele, em Goethe, encontra-se a recuperação do *ingenium* como “capacidade inata” à força criativa intrínseca da natureza, isto é, ao seu génio. “*The Beautiful, the Fair, the Comely were never in the Matter, but in the Art and Design; never in Body, itself, but in the Form or Forming Power*”(1).

Por este motivo, para Shaftesbury o génio é o prolongamento artístico do poder criativo intrínseco da natureza. “*Poderoso génio! Única força vivificante! O teu influxo tudo envolve e de todas as coisas és íntima substância. A energia da vida é largamente difusa, infinitamente rica em formas, tudo premeia e em lugar algum se extingue. Tudo vive e retorna ciclicamente à vida*”(2).

Não menos evidente é o reaparecimento do antigo tema do *genius* em Kant: “*Provavelmente a palavra génio vem de genius, que designa o espírito próprio de um homem, o espírito que lhe foi dado aquando do seu nascimento e que o protege, orienta e do qual depende a inspiração das ideias originais*”(3). No fundo, como em Vico e em Shaftesbury, também para Kant o *ingenium*, como disposição inata, é reconduzido ao conceito de *genius*, ou seja, ao próprio agir da natureza. “*O génio é o talento (dom natural) que regula a arte. Já que o talento é uma faculdade produtiva inata do artista e também pertence à natureza, é possível afirmar o seguinte: o génio é a disposição inata do indivíduo (ingenium) pela qual a natureza regula a arte*”(4).

(1) O Belo, o delicado, o amável jamais consistiram na matéria, mas na arte e no desenho, jamais no corpo, mas na forma, ou seja, no poder de formar, “The Moralist”.

(2) The Moralist.

(3) Kant, em “Crítica da Faculdade de Julgar”.

(4) idem.

A dimensão criativa e a capacidade de realizar “coisas novas” por parte do génio, cuja prerrogativa fundamental consiste exactamente na originalidade, são contrabalançadas, na análise kantiana da arte como “arte bela”, pela instância oposta do gosto. Com efeito, para Kant, a liberdade do génio não pode cair no excesso e no arbítrio como acontecerá mais tarde em certa literatura romântica.

A necessidade de “ser-se do seu próprio tempo”(1) gerou uma consciência de modernidade nos românticos como refere Matei Calinescu, em “As Cinco Faces da Modernidade”. Para os românticos (no limitado sentido histórico da nossa noção contemporânea) a aspiração à universalidade, o desejo de fazer a obra de arte assemelhar-se tão próximo quanto possível ao modelo transcendental de beleza, pertencia ao passado clássico.

O novo tipo de beleza era baseado no “característico”, nas várias possibilidades oferecidas pela síntese do “grotesco” e do “sublime”, no “interessante”, e noutras categorias correlacionadas que tinham substituído o ideal da perfeição clássica.

A busca da perfeição chegou a ser considerada como uma tentativa de escapar à história e o caminho mais curto em direcção ao “academicismo”. Especialmente na França, onde os jovens e rebeldes românticos tiveram de enfrentar os preconceitos neoclássicos mais obstinados e mesquinhos, os partidários do novo movimento foram forçados a usar do modo menos ambíguo possível o argumento do relativismo histórico.

Ser-se do seu próprio tempo, tentar responder aos seus problemas, tornou-se mais do que uma estética – tornou-se quase uma obrigação moral.

(1) Matei Calinescu, em “As 5 faces da modernidade”, Vega, 1999.

Todas as vanguardas sentiram resistência por parte da sociedade do seu tempo. Ser-se do seu próprio tempo pressupõe questionar um presente que não é percebido como passado pela maioria. Cada época histórica conheceu a sua arte contemporânea, a que o público muitas vezes não foi sensível. A arte dos artistas vivos suscita sempre interrogações e ideias feitas. Actualmente colocamos as mesmas questões. A convicção do artista continua a ser determinante. Porém, o corpo social exige argumentos persuasivos (porque não recorrer ao *artvertising* para mitigar esta ansiedade?).

Neste capítulo não se teve a pretensão de desenvolver um documento histórico exaustivo sobre o romantismo mas procuraram-se argumentos para isolar um momento crítico e original em que a consciência de “ser-se do seu próprio tempo” reivindicou uma posição irreversível de liberdade da arte e dos artistas. A falência do estatuto artista-colaboracionista, o artista em posição de contra-poder, a afirmação da sua autonomia e individualidade, a valorização da espontaneidade criativa, a liberdade e subjectividade do corpo artístico, a arte enquanto entidade orgânica, a transcendência e impunidade do objecto, a busca da verdade da arte, a recusa de mimetismos, a indiferença pela audiência, o juízo estético do gosto Vs universalidade social – a crise do gosto -, a exaltação do génio e o estado de angústia de “ser-se do seu próprio tempo” são argumentos suficientes para se perceber o sentido natural de uma divergência sustentada e inelutável entre a arte - o artista - e o grande público.

A qualidade autónoma e libertária da arte é, a partir da Revolução Francesa, uma conquista inalienável e irreversível. Todavia interessa avaliar se hoje essa condição poderia ou não contribuir para produzir outro efeito na sociedade contemporânea portuguesa, marcada como as outras sociedades pelo *indivídúcinio* - suicídio do indivíduo.

Será que a arte, através da sua partícula extrovertida denominada neste trabalho por *artvertising*, pode facilitar pontes de contacto com o indivíduo, que o apoiem na constituição da sua individualidade? Qual o seu contributo para a promoção da espontaneidade e criatividade em desfavor da homogeneização e cultura (em economia) de escala?

Qual o estado actual da liberdade e a relação com a cultura, o indivíduo, e a capacidade da arte em resistir e se fazer notar entre os ruídos incessantes da globalização?

3. A OPORTUNIDADE DO *ARTVERTISING*

“Poderá a arte libertar o mundo?”(1)

3. A OPORTUNIDADE DO ARTVERTISING

3.1. Um agente de convivialidade e estímulo na autonomização do indivíduo

A frase de abertura do terceiro capítulo deste trabalho é uma corruptela da questão *“Poderá a arte salvar o mundo?”* que encerra o ensaio de Eric Corijn e Sabine van Praet, subordinado ao tema Capitais Europeias da Cultura e políticas da arte.(2)

E começa assim porque em torno do *artvertising* pode ser percebida uma faceta utópica – ou de credo - ao reservar à arte contemporânea uma esperança de libertação colectiva.

O que importa reter é que o *artvertising* realça a importância de uma consciência de autoformação(3), funciona como uma potencialidade não-formal, constitui uma relação muito directa entre a socialização e a aprendizagem, um ponto de partida para os indivíduos construírem a sua autonomia, numa alusão à convivialidade que preconizava Ivan Illich nos anos 70 em contra-poder às instituições e sistemas educativos da época.

É necessário «criar entre o homem e aquilo que o rodeia novas relações que sejam fonte de educação, modificando simultaneamente as nossas reacções, a ideia que fazemos do desenvolvimento, os utensílios necessários para a educação e o estilo da vida quotidiana»(4)

(1) baseado na frase de Eric Corijn e Sabine van Praet sobre “O caso de Antuérpia 93”, Carlos Fortuna, em “Cidade, Cultura e Globalização”, Estudos de Sociologia, .

(2) “O Caso de Antuérpia 93”, Carlos Fortuna, idem.

(3) fora do ambiente museológico, portanto estimuladora de não não-públicos.

(4) Ivan Illich, em “Educação sem Escola”, 1974.

Importa recuperar as suas reflexões em torno do conceito da convivialidade para apreender a vocação do *artvertising*.

“Uma sociedade convivencial é uma sociedade que oferece ao homem a possibilidade de exercer uma acção mais autónoma e mais criativa, com auxílio das ferramentas menos controláveis pelos outros.”(1)

Segundo o sociólogo austríaco, nós temos um défice de crítica e lucidez relativamente aos problemas que vivemos e isso deve-se principalmente à conversão do sistema educativo num sistema burocrático, hierarquizado, manipulador, tendo como função primordial a reprodução e o controlo das relações económicas.

“Por toda a parte, o aluno é levado a acreditar que só um aumento de produção é capaz de conduzir a uma vida melhor. Deste modo, se instala o hábito do consumo dos bens e dos serviços, que nega a expressão individual, que aliena, que leva a reconhecer as classes e as hierarquias impostas pelas instituições.”(2)

“a organização da economia toda com vista ao melhor-estar é o obstáculo maior ao bem-estar.”(3)

Os alunos estão sujeitos a currículos extensos e repetitivos, dados de forma demasiado rápida e superficial. Os professores, já habituados a esta rotina, não dão a possibilidade de aprofundar um ou outro tema que mais interesse os alunos, nem são capazes de atender às necessidades específicas de cada aluno. A escola passa assim a ser um local de desigualdades e de conflitos, uma vez que alguns se adaptarão melhor do que outros.

(1) (3) Ivan Illich, em “A Convivialidade”, 1973.

(2) Ivan Illich, em “Educação sem Escola”, 1974.

“Cada cidade tem a sua história e a sua cultura e, por isso, cada paisagem urbana de hoje sofre a mesma degradação. Todas as auto-estradas, todos os hospitais, todas as escolas, todos os escritórios, todos os grandes complexos urbanos e todos os supermercados se assemelham. As mesmas ferramentas produzem os mesmos efeitos. Todos os polícias motorizados e todos os especialistas em informática se parecem; em toda a superfície do planeta têm a mesma aparência... Sob pena de reinstrumentalizar a sociedade, não escaparemos à homogeneização progressiva de tudo, ao desenraizamento cultural e à estandardização das relações pessoais (...) Eu não quero dar receitas para mudar o homem e criar uma nova sociedade e não pretendo saber como vão mudar as personalidades e as culturas. Mas tenho a certeza: uma multiplicidade de ferramentas limitadas e de organizações convivenciais estimulariam uma diversidade de modos de vida, que teriam mais em conta a memória, ou seja a herança do passado, ou a invenção, isto é, a criação.”(1)

A postura nada normativa das ideias de Illich, levou-o a ser percebido por dois dos seus estudiosos, Navarro e Gents, como *“simplista e utópico (...) não contribuindo, como pretendia, para alterar o actual estado de coisas”*.(2)

«Estamos perante um programa que, se é certo no que respeita à denúncia do sistema de valores do mundo industrializado e ao vazio ideológico da sociedade moderna, não deixa de poder ser acusado de simplista e utópico. Na verdade, ao considerar a industrialização e a burocratização das sociedades como a causa e não como o sintoma da distribuição do poder económico e político, Illich parece reduzir todos os problemas políticos a questões administrativas. Por exemplo, para perceber o consumo na sociedade capitalista há que partir do próprio sistema de produção e não, como faz Illich, pensar os valores de consumo como aberrações produzidas por uma sociedade manipuladora».(3)

(1) Ivan Illich, em “A Convivialidade”, 1973.

(2) (3) H. Navarro, em “Sobre o pensamento de Ivan Illich”, Porto: nova crítica, 1979.

Para os dois autores, o mérito de Illich está em reconhecer que os problemas das sociedades industriais desenvolvidas são de natureza institucional e que as suas soluções devem ser procuradas no próprio seio da sociedade. Concluem que, *«com a sua recusa do trabalho, porque é alienante; do consumo, porque não traz satisfação; das instituições, porque são manipuladoras; da grande produção, porque é burocrática; da escola, porque é desumanizante; da vida política, porque é opressiva e ideologicamente totalitária, Illich não chega a superar uma concepção do mundo individualista e utilitarista que se inscreve no modelo capitalista do “laissez-faire” e de “self-service”, não contribuindo, como pretendia, para alterar o actual estado de coisas»*.(1)

Porém, pode-se entender que a virtude de Illich está na condição libertadora do seu discurso. A sua alegada utopia, não sendo normativa, incide sobre a alteridade e a crítica lúcida: o que é, não é necessariamente inevitável. *«Aqui, não se diz “será” mas “poderia ter sido”, “poderia vir a ser”»*.

Não impõe a mudança, um rumo, prefere o exercício da consciência, actuar ao nível das mentalidades, sobrepor a reflexão à intervenção directa.

Todavia, parece que Gintis e Navarro acabam por dar-lhe razão ao cometerem a imprudência de acusá-lo de absentismo executivo, que o sociólogo austríaco rejeitava de um modo persistente e lúcido.

A Professora Olga Pombo diverge na opinião dos dois críticos de Illich: classifica-o como portador de *“uma apurada sensibilidade à alteridade”*, conforme menciona na revista “Aprender ao Longo da Vida, nº 4, Maio, 2005, pp.40-47.

Mesmo percebido por alguns como utópico, revelou um estilo, capacidade de intervenção e crítica diferente de outros pensadores do seu tempo.

(1) H. Navarro, em “Sobre o pensamento de Ivan Illich”, Porto: nova crítica, 1979.

Em comparação com Paulo Freire, um autor mais citado que Illich, é lícito reconhecer uma abordagem mais destabilizadora e profunda nas críticas proferidas pelo austríaco.

Segundo a Professora Olga Pombo, Paulo Freire tem um pensamento alinhado com os princípios que regem o pensamento da modernidade, acredita no papel da escola, no progresso, numa certa ideia de ciência, numa ideia normativa da mudança social, no Estado.

Illich põe tudo em causa: retrata a escola como uma vaca sagrada da civilização ocidental. Em geral, critica a ideia de a autonomia e criatividade humanas poderem ser questionadas e contrariadas pela crença cega nas virtudes da técnica da ciência e no poder profissional.

O que importa para este trabalho na crítica que Illich faz à escolarização não é o facto de ela constituir um veículo de transmissão de conhecimento. O que está em questão é que essa transmissão de conhecimento, cega pela supremacia do instinto da produtividade, seja acompanhada pela sujeição das autonomias, e o que se tenta argumentar é que a arte (e o *artvertising*) é um factor de criação de autonomia, um projecto libertador de significados.

3.2. Uma reacção ao ópio da cultura

O *artvertising*, por si só, como partícula extrovertida e fluida da arte tenciona estabelecer múltiplas pontes de contacto, potenciadoras de tomadas de consciência e significados que distinguem e autonomizam o indivíduo. E essa liberdade não funciona só para o público.

A condição de convivialidade e desmultiplicação promovida pelo fio indutor e condutor que parte do objecto artístico – o *artvertising* - contribui para reforçar o estatuto da independência, inconformismo e liberdade do artista.

Configura uma reacção do instinto criador à cultura imposta pelo espírito de *deferência* assinalada por Jean Dubuffet em “Asfixiante Cultura”.

Em 1986, o pintor, desenhador e escritor francês, fez a apologia da cultura enquanto *“activo desenvolvimento do pensamento individual”* em contraposição à cultura institucionalizada que gerava o *“esclerosante espírito de deferência”*.(1)

Assumia-se como individualista, e fazia oposição directa à *“coerção ocasionada pelos interesses do bem social”*. O ambiente cultural vigente causava-lhe náuseas, claustrofobia e chamou a atenção para o *“acréscimo actual do social”* e do *“definhamento do individual”*.(2)

A cultura é o ópio do povo, dizia. Comparava-a à igreja de antanho, tão bem hierarquizada.

“É hoje em nome da cultura que se mobilizam, que se pregam as cruzadas. É a ela que hoje cabe o «ópio do povo».(3)

E responsabilizava o Estado desse dirigismo. Prosseguia: *é o Estado que entende dar à cultura “a forma de uma pirâmide bem estruturada, na vertical. Seria, ao contrário desta, na forma de proliferação horizontal, de profusão infinitamente diversificada, que o pensamento criativo poderia tomar força e saúde.”*(4)

(1) (2) (3) (4) Jean Dubuffet, em “Asfixiante Cultura”, Fim de Século, 2005.

A cultura, segundo o autor, institucionalizou-se, transformou-se num ópio socializado, demasiadamente civilizado para a sua noção de cultura. E para ilustrar a repulsa que sente pelo seu estado actual desafia o *status quo* acusando a cultura como eminentemente publicitária.

“A noção de cultura, tal como é hoje concebida, essencialmente publicitária, vê-se naturalmente levada a acarinhar as obras mais pesadamente simplificadoras para que se prestem melhor aos mecanismos da publicidade, e depois a transferir pouco a pouco o princípio de valor das obras para o seu valor publicitário.”(1)

O princípio do *artvertising* é discordante com a opinião do autor nesta matéria.

Uma coisa é a instrumentalização cultural ou operações premeditadas a que se refere Dubuffet para valorização económica ou realização de mais-valias especulativas, quer seja para o fundo do Estado ou privados.

Outra é a natureza e “funcionalidade” que se defende para o *artvertising* que não prevê um esquema de pré-existência à ideia do artista, que não ousa corromper a ideia de espontaneidade, idoneidade e liberdade inerente à arte. Constitui um dispositivo que pode ser accionado em prolongamento, e à *posteriori*, do motivo de criação artística.

(1) Jean Dubuffet, em “Asfixiante Cultura”, Fim de Século, 2005.

4. A COMUNICAÇÃO VS INFORMAÇÃO NA ARTE

4. A COMUNICAÇÃO VS INFORMAÇÃO NA ARTE

“New forms of language are needed to communicate with the museum public. In the academic approach, the function of the museum is seen essentially in informational rather than communicative terms. Such an approach points to the differences between information culture and communication culture; in other words, to cool and hot institutional cultural media.”

Há mais de quarenta anos (1964) foi publicada a primeira edição de “Os meios de comunicação como extensões do homem”, de Marshall McLuhan. Nesse livro, McLuhan classifica os meios como quentes e frios. Os meios quentes são canais de comunicação com alta definição e são dirigidos a um receptor.

A imprensa é um meio quente e visual. Do mesmo modo são a fotografia e a imagem em movimento. Elas contêm muita informação, pelo que não exigem um grande esforço por parte do receptor. O texto de um livro é quente mas um cartoon é frio. Os media frios exigem uma participação elevada para preencher as lacunas de entendimento ou conhecimento. A rádio é um meio quente mas o telefone é frio, porque (o interlocutor) precisa de uma resposta. Os meios quentes tendem a ser muito visuais, lógicos e privados. Organizam-se para comunicar informação discreta. Os *media* frios tendem a ser intuitivos e de envolvimento emocional. Procuram clarificar o contexto envolvente para que os participantes se insiram na história.

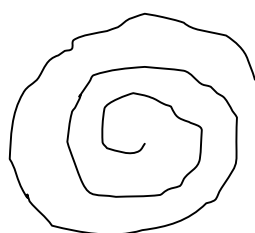
(1) São precisas novas formas de linguagem para comunicar com o público dos museus. Segundo a abordagem académica, a função do museu é vista essencialmente como informativa em vez de comunicativa. Estes são apenas pontos para se estudar as diferenças entre a cultura da informação e cultura da comunicação; por outras palavras, as diferenças entre os media culturais institucionais quentes e frios. Jorge Glusberg, em “Cool museums and hot museums”, Cayc, Buenos Aires, 1980

McLuhan classifica a televisão como um meio tátil, muito frio, porque exige participação e envolvimento.

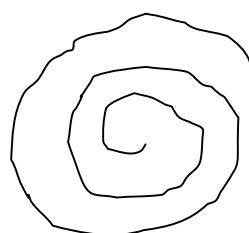
A internet também pode ser considerado como um meio frio, pois a potencialidade interactiva que assegura aos utilizadores, e que representa um dos principais elementos distintivos da sua natureza, leva-nos a percepcioná-lo como uma entidade quase “inteligente” per si.

É o nível de participação dos indivíduos que determina se os meios podem ser designados quentes ou frios.

O autor argentino Jorge Glusberg, no livro “Cool museums and hot museums”, aplica as categorias do professor canadiano para distinguir os museus. Conclui que os meios quentes tendem a excluir a audiência (o público), e os frios, para inclui-la. Por outras palavras, os quentes exercem uma força centrífuga, e os frios, uma força centrípeta.



força centrífuga



força centrípeta

O centro nacional Georges Pompidou é apontado como um exemplo de um espaço museológico passível de se classificar como frio. Segundo um dos dois designers que concebeu o museu parisiense, o arquitecto Piano (o outro foi Rogers), o Pompidou foi inspirado a partir da ideia de uma “máquina em movimento”. O edifício aspira a comunicar com as pessoas, a pô-las a participar e envolver-se com ele (como faz o Guggenheim de Bilbao, por exemplo). A concepção de um museu como uma “máquina” implica que pode ser percebido como um elemento em processo e não meramente um edifício, estático e institucional.

A diferença entre um museu “comunicativo” e um “informativo” reside no modo como se estimula a participação do público, sabendo que o primeiro procura fornecer elementos que visam a interactividade, e o segundo, limita-se a expor um vasto conjunto de conteúdos que preenchem uma estrutura que, por sua vez, inibe a participação do indivíduo.

Pode parecer perversa a ideia que um bom museu deve ser aquele que disponibiliza pouca informação. Não é isso que se pretende asseverar, mas que se deve valorizar o estabelecimento da comunicação que, por sua vez, só se viabiliza se aquilo que se expõe é susceptível de ser complementado pelo interlocutor.

O autor Jorge Glusberg sintetiza a sua posição relativamente à tipologia dos museus, ao afirmar que se distinguem, em sentido lato, por “centros de documentação” e “centros de comunicação”. Os museus frios implicam a ideia de participação, comunicação e criatividade – “os centros de comunicação” -, por outro lado, os quentes – “centros de documentação” -, associam-se ao domínio da informação, documentação e fraca participação.

Glusberg reconhece que nem todas as modalidades (ele aplica o termo *medias*) podem ser classificadas como absolutamente frios ou quentes. Para exemplificar, menciona a Arte e a Publicidade como disciplinas que combinam os dois elementos.

E nessa perspectiva, interessa conhecer o posicionamento do *artvertising*, enquanto agente de convivialidade entre a arte e o público, fenómeno estimulador de significados e promotor da liberdade individual. Como poderá ser classificado: quente, frio ou conjuga as duas posições?

Por outras palavras, procura-se-á alargar a análise dos conceitos de quente e frio além dos meios - classificados por McLhuan -, dos museus - por Jorge Glusberg -, ao campo da comunicação da arte.

Como se disse, o que se pretende demonstrar neste trabalho é que o *artvertising* é um projecto de comunicação da arte, que se interessa por estabelecer pontes de significado com o indivíduo, enriquecendo a sua vida interior.

Ao contrário de outros elementos de “comunicação” de arte que se restringem a desempenhar um papel meramente informativo.

E nesta frase a “comunicação” apareceu entre aspas porque, conforme se exemplifica adiante, é porventura abusivo designá-la como tal quando esses elementos se comportam como correspondência unívoca entre a instituição e os públicos, totalmente incapacitados – impotentes - para promover a construção de significados na esfera individual.

Tomem-se como exemplos o anúncio promovido pelo Museu de Serralves (ver página 38) publicado no Jornal Expresso, rev. Actual, de 22 Abril 2006, pág. 67, e outro da Fundação Cupertino de Miranda (ver pág. 39), impresso na edição de 1 de Abril de 2006, no caderno Mil Folhas do Jornal Público, pág. 16.

Estamos perante duas intenções que cumprem a função de divulgar os eventos artísticos(1). O primeiro produz o mesmo efeito que um edital ao dar conta que os três projectos presentes no Museu de Serralves: “O caminho do leve, E. M. de Melo e Castro”, “0-24h, Ignasi Aballí” e “As palavras em liberdade: a biblioteca de E. M. De Melo e Castro”, estão prestes a sair daquele espaço expositivo. Fica-se a saber que os dois primeiros eventos expiram a 25 de Abril, e o terceiro, no dia que se segue à edição do jornal onde o anúncio foi publicado.

Dir-se-ia que se trata de um exercício de informação, sem pretensão comunicativa, em que o único significado que pode fazer gerar na consciência dos indivíduos consiste em apressá-los, caso se verifique predisposição ou interesse prévio sobre os autores ou pela matéria abordada. O outro anúncio desempenha o mesmo papel. Só quem conhece o trabalho de Eugenio Granell, ou se interesse pelo que o título da exposição “Cartografia Surrealista Território” possa sugerir, se sentirá interessado em conhecer mais a obra e problemáticas levantadas pelo autor, e subsequentemente, deslocar-se à Fundação Cupertino de Miranda, entre 1 de Abril e 2 Junho.

(1) o artvertising visa complementar essa função estimulando a criação de significados aos não não-públicos.

Trata-se de informação, pouco apetrechada de natureza artística dos autores da exposição para perturbar ou promover significados no indivíduo.

Pegando na terminologia de McLuhan, os dois exemplos expressam-se ao nível do ambiente quente. Produzem mais exclusão do que promovem a inclusão.

O *artvertising* busca a inclusão. É um meio frio que pode (e deve) informar mas o seu valor está na capacidade de estimular uma maior participação do indivíduo. Dirige, alimenta e recompensa esse contacto (entre o indivíduo e o *artvertising*), procurando despertar significados, e contribuir para o enriquecimento da vida interior do indivíduo.

Deste modo, pode-se afirmar que a alegada “comunicação” sobre exposições ou espaços museológicos - conforme os exemplos apontados - não é comunicação mas meramente informação. Só quando se trata de *artvertising* é que a comunicação é plena e eficaz.

Por outro lado, também se referiu que o *artvertising*, sendo um meio frio, consagra simultaneamente uma dimensão informativa. Como se pode verificar nos exemplos de *artvertising*, no capítulo 8. “Aplicar o modelo construtivista ao exterior dos museus, o *artvertising*”, é sempre evidente o plano informativo ao anunciar, pelo menos, o local, data, título e nome do artista ou evento. Porém é a componente de comunicação que a qualifica e caracteriza acima do outro plano.

Em suma, sem *artvertising* a “comunicação” da arte é informativa – portanto não há comunicação da arte. Com a introdução do *artvertising*, a comunicação da arte comunica (através da arte).

Ver o desastre

sino, a ideologia pedagógica



Nuno Crato

o pode ser julgado. Os resultados. As «culturas» variáveis, alunos, Ministros: estudásemos o ensino, a base das consensos, da escola, da pedagogia, nas ideias e nos métodos. Este livro de Nuno Crato é uma pequena obra-prima de desvendação da dominante engenharia técnica de com vestes científicas. Não esconde a pedagogia dos estudos científicos, ou o que tem sido por Nuno Crato: a realidade e a realidade das «educativas» e — procedente da do centro desde movimento inovador julgado pelos seus boas intenções. 1. Crítica da Pedagogia e Constructivismo: 192 e 107-113 exemplos; para a ideia de como se constrói o conhecimento. O livro não é apenas um modelo. Mesmo depois de 4ª edição, os leitores ao editor autor desenvol-

Sociedade Portuguesa de Matemática, tendo em conta reflexões portuguesas e estrangeiras, não visando um grupo ou uma teoria homogênea mas sim «um conjunto de ideias-chave» no «discurso educativo dominante», que critica com exemplos, desmontando a superficialidade, a insensatez e a irresponsabilidade da «ideologia pedagógica» (chegou-se a dizer que um peso menor da matemática diminuiria o «insucesso» dos alunos). Aborda a disciplina, a memorização, os exames, a teoria das «competências», os conteúdos curriculares, a motivação, o «ensino centrado no aluno», o caso da tabuada, a moda da «contextualização das aprendizagens», a ideia de que «dar o programa» é condenável (os *currículos* que se adaptem aos alunos). Crato nota que «disciplinas tão fundamentais como a literatura, a matemática e a filosofia podem ser essenciais para preparar um jovem para o mercado de trabalho. (...) A tentação portuguesa (...) tem sido a de estreitar conteúdos, orientando-os para as aplicações (...).

«A avaliação é fundamental» e «deve também incidir sobre os manuais escolares»; «é necessário adoptar expectativas exigentes para os estudantes e o seu trabalho»; «não se pode limitar o ensino àquilo de que os alunos gostam»; «o essencial da formação de professores é o conhecimento da matéria que ensinam». Estas frases, óbvias noutros contextos, são aqui insólitas e fortemente críticas perante a desordem do sistema e o descrédito da instrução e do conhecimento. Não sendo um «thriller», nem o autor uma marca, é bom saber que é lido pelos que querem pensar e reagir ao conformismo ou à vacuidade, desejam uma sociedade (e portanto uma escola) mais exigente e sabem que há outros modelos. Não é um panfleto, é um estudo breve e demolidor. Todos devam lê-lo.

FRANCISCO BELARD

O Eduqués em Discurso Directo
de Nuno Crato



MUSEUSERRALVES
MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA

O CAMINHO DO LEVE
E. M. DE MELO E CASTRO
11 FEV-25 ABR 2006
MUSEU DE SERRALVES

0-24h
IGNASI ABALLÍ
28 JAN-25 ABR 2006
MUSEU DE SERRALVES

AS PALAVRAS EM LIBERDADE:
A BIBLIOTECA DE
E. M. DE MELO E CASTRO
11 FEV-23 ABR 2006
BIBLIOTECA DE SERRALVES



Anúncio publicado no Jornal Expresso, rev. Actual, de 22 Abril 2006

mé uma longa carta depois de termos lido o "Narciso e Goldmundo" do então para nós caricomático Hermann Hesse: duas colunas listando o que seriam as nossas diferentes qualidades em termos de, para ele, "ruído" e, para mim, "sentimento", como se estivesse predestinado que ele seria o filósofo e eu o escritor que viessemos a ser. Exceção que ser filósofo era também o seu modo de partilhar da literatura, da música, das etnicidades, das artes visuais, de tudo. De encontrar formas inteligíveis para aquela primeira fúria latente que sempre mantive, para uma vulnerabilidade só disfarçável para quem não entendesse de sentimentos. Nunca conheci quem tivesse amizades mais intensas e mais sofridas com amizades traídas. Ou mais decepcionado ficasse quando, tendo acreditado na qualidade de alguém, tivesse de deixar de acreditar. Foi sempre um Mestre generoso que ensinava mesmo sem dar por isso, com a inocência da criança preservada na sabedoria do adulto.

também permitira entender-lhe como um suporte da criança e não o oposto.

O Fernando já havia analisado, a partir destes conceitos, os paradoxos da prova da profecia na "História do Futuro" do Padre António Vieira. E eu próprio havia feito análises literárias sobre a percepção camoniana de que há coisas que existem mas em que não se acredita e coisas em que se acredita mas que não existem. Também tinha tentado decifrar o que estivesse sendo simultaneamente olho e significado pela superfície onírica — ou, como teria podido dizer depois de ler o livro de Fernando, alucinatória — da obra de Bernardim. O Fernando conhecia esses meus estudos, embora talvez os tivesse lido mais por amizade do que por estar interessado em análises literárias das obras desses ou de outros autores portugueses que, no entanto, desde há muito lia e que talvez tenha podido amar melhor sem as distorções críticas que tantas vezes contaminam a sua compreensão. Pode assim embarcar no nosso projecto com

aquele primeira fúria latente que sempre manteve, para uma vulnerabilidade só disfarçável para quem não entendesse de sentimentos

obras e autores, com as nossas convergências e divergências claramente visíveis. O que, além do mais, teve o resultado didático de demonstrar que não há só uma leitura possível das obras literárias, como aliás de coisa alguma. Do muito em que concordámos, concluímos que a especificidade do Renascimento português não coincide com a habitual cronologia das histórias da literatura, mas que teria sido iniciada por Fernão Lopes e encerrada por Vieira: aquele ao representar a história como profecia e este ao conceber a profecia como história. Mas o nosso ponto de partida, in media res, foi "Os Lusíadas", por onde passam todas as tendências do Renascimento português.

Foi a Camões que regressamos em 2004 quando, na Gulbenkian, em três sessões públicas no mesmo dia — de manhã, à tarde e à noite — de novo convergimos através das nossas divergências. Decidimos depois que tínhamos ainda outro livro a escrever em conjunto. Não pôde ser.

CARTOGRAFIA SURREALISTA TERRITÓRIO EUGENIO

Pela Cúpula de Miranda
4764-9680 W Fmalição
tel: 252 301 650
cupuladimiranda@sapo.pt

segunda a sexta-feira
10h00/23h, 14h00/19h00
sábado e dia 25 de Abril
14h00/18h00
encerra ao domingo
e nos dias 14 de Abril
e 1 de Maio

FUNDAÇÃO
CUPERTINO DE
MIRANDA
VN FAMILIÇÃO
1 ABRIL A
2 JUNHO 2006

Lá em casa mandam eles?



Como os pais podem lidar com as birras, a oposição e o desobedi

Dr. EDICÃO REINHA
Vera Ramalho

Cuidadosamente revista, a esta edição foi dada mais ênfase à sua vertente prática. Este livro oferece aos pais e educadores diferentes formas de actuar que favorecem ou limitam os problemas comportamentais das crianças. É convidada a tomar um papel activo na resolução desses problemas, sendo a sua actualização o passo essencial para a mudança.

Encomendas
Rua José Maria Ottoni, 36 - 4710
Briga
T 253 284 517 | 936 502 041
www.psicologia.pt
E psic@psicologia.pt
visite-nos em:
<http://psiquitibros.planetaclix.pt>



Psicologia
e
Psiquiatria

www.publico.pt

Anúncio veiculado na edição de 1 de Abril de 2006, no caderno Mil Folhas do Jornal Público, pág. 16.

5. O MUNDO DA ARTE VS MUNDO DA NÃO ARTE

The three core features of the art enterprise are that it fosters freedom, it creates objects that command, sustain, and reward contemplation, and it fosters and enlarges the inner life of individuals.”(1)

5. O MUNDO DA ARTE VS MUNDO DA NÃO ARTE

Afinal, qual é o papel da arte na vida e o que se perde se vivermos num mundo sem arte? O que a arte tem de tão especial no processo de autoconstrução de liberdade para o indivíduo, que seja insuperável alcançar noutra disciplina?

O autor de *“Art and Freedom”*, E. E. Sleinis, Professor de Filosofia da Universidade da Tasmânia, Austrália, põe à prova a dimensão da liberdade inerente à arte e submete-a ao confronto com a Ciência e Moral, disciplinas maiores que caracterizam a humanidade.

Na sua opinião, a arte intrinsecamente promove a liberdade. Defende que a essência da arte é perturbadora de uma maneira que a ciência e a moral não são: *“elimine-se a ciência e a moral, e surgirão consequências negativas para além da simples ausência delas. Sem uma, perde-se os frutos tecnológicos da ciência. Sem a outra, enfrenta-se a perda de uma sociedade civil onde se possa viver. Elimine-se a arte, e não é claro que surjam consequências negativas para além da simples ausência da própria arte.”(2)*

E. Sleinis sublinha que a arte tem uma relação primordial com a liberdade, que não se verifica com a ciência e a moral. A moral não permite matar, ferir, prejudicar e enganar. Deve também controlar e/ou reprimir sentimentos que levem a matar, ferir, prejudicar e enganar. Da mesma forma que devem ser restringidos sentimentos de prazer em tais ocasiões.

(1) As três características essenciais do papel da arte são promover a liberdade, criar objectos que dirijam, sustentem e recompensem a contemplação, e promover e enriquecer a vida interior do indivíduo. E. E. Sleinis, em *“Art and Freedom”*.

(2) E.E. Sleinis, idem.

A moral existe para limitar a liberdade de acção e sentimentos. A moral insiste em rotinas específicas de acção e interacção.

A sua condição pressupõe a liberdade de aceitar regras morais, mas promover a liberdade não é a função da moral, declara o professor de filosofia. O objectivo da moral é propor um conjunto de regras a que todos tem de obedecer. Não é a função da moral criar novos objectos para uma consciencialização que dirija, mantenha e recompense a contemplação. Nem a função da moral é promover e enriquecer a vida interior do indivíduo.

Sobre a ligação da ciência com a liberdade e o contributo daquela para o alargamento da vida interior do indivíduo, Sleinis, utiliza novos pressupostos para concluir que a ciência tem outra vocação primordial. E explica com a mesma perícia argumentativa que a ciência é normativa em relação à crença. Diz a esse propósito que a ciência considera muitas crenças radicalmente inaceitáveis e outras simplesmente não merecedoras de credibilidade. A ciência não pode permitir a crença total mas também não pode ser totalmente flexível em relação aos métodos para chegar à crença.

O autor concorda que a ciência pode defender a liberdade como instrumento para chegar a teorias melhores, mas cada avanço, em teoria, põe maiores limites à crença levando-a a abandonar outras que já não são cientificamente defensáveis. A rejeição de certas crenças é essencial para a ciência. Ela existe para limitar a liberdade de acreditar. O objectivo é produzir um conjunto de crenças que devem ser aceites por todos.

E aqui, para reforçar o posicionamento da ciência relativamente à liberdade, Sleinis, declara que a função da ciência também não é criar novos objectos que dirijam, mantenham e recompensem a contemplação(1), e desse modo, afasta também, definitivamente, a ideia da ciência enquanto via de libertação.

(1) esse é o papel que Sleinis atribui à arte, como veremos adiante, embora entenda que a ciência possa produzir isto como efeitos secundários, mas não constituem o principal objectivo e as melhores teorias científicas podem continuar a existir sem eles.

Nor is the function of science to cultivate the inner lives of its devotees. Morality strives for a single set of mandatory rules; science strives for a single set of mandatory beliefs; neither strives to promote values beyond this.(1)

Em “*Art and Freedom*”, Sleinis promove as virtudes incomparáveis do mundo da arte em relação ao mundo da não arte e reforça o seu papel de enformador da individualidade e providência da liberdade.

Proclama que a “*art is the great shaper of our inner world*”(2), e procura explicar esse estatuto com a natureza intrínseca da arte quando afirma que as obras de arte devem dirigir, manter e recompensar a contemplação.

Note-se que esta frase(3) é utilizada sistematicamente pelo autor, e que prefigura um princípio ou ideia-chave que lhe serve de base para colocar a arte em relação directa com a liberdade e distingui-la de outras disciplinas do universo da não arte.

Reconhece-se que para o autor esta natureza é tão importante que se as obras de arte não exercem poder intrínseco de atracção, então também não têm poder de afastar os indivíduos da rotina e dos modos habituais de perceber, pensar, sentir e agir. A menos que a presença de uma obra de arte completamente “descodificada” recompense o público, o seu destino é o esquecimento. É sabido que algumas obras atraem imediatamente; outras atraem só depois de uma exposição prolongada. Mas, conforme observou, as obras não fazem sentido se lhes faltar a capacidade de dirigir, manter e recompensar a contemplação de formas inexistentes no mundo da não arte. Afirma peremptoriamente que a arte deve proporcionar o que o mundo fora da arte não pode.

(1) A função da ciência também não é cultivar a vida interior dos seus admiradores. A moral luta por um conjunto de regras normativas; a ciência luta por um conjunto de crenças normativas; nenhuma delas luta para promover valores para além disto. E.E. Sleinis, em “*Art and Freedom*”.

(2) a arte é o grande escultor do novo mundo interior. E. E. Sleinis, *idem*.

(3) artworks must command, sustain, and reward contemplation. *idem*.

O autor de *“Nietzsche’s Revaluation of Values: A Study in Strategies”* introduz uma dimensão filosófica para fundamentar a ideia que a arte cria e liberta uma nova consciência individual.

Sleinis defende que, em parte, a arte cria o eu que deriva do valor da arte. Aceita sem contestação que a natureza humana é determinada independentemente do encontro com a arte e que essa natureza explica como surge o valor no encontro com a arte, mas o público da arte deve libertar-se da sua rotina e dos seus modos habituais de perceber, pensar, sentir e agir.

Aqui dá conta de uma interacção dupla entre o indivíduo e a arte ao mencionar que a atracção da obra tende a libertar, e alcançada essa libertação, tende a acentuar a atracção pela obra de arte.

E é neste momento de libertação que Sleinis anuncia a criação de um novo eu (nova consciência) porque a libertação é relativamente àquilo que o indivíduo é na essência e as cadeias que se soltam são interiores.

Este novo eu constitui um prolongamento de um eu criado pelo mundo independentemente da arte e a consciência do eu de cada um depende da consciência de outras coisas e de outros eus.

A partir deste ponto, Sleinis parece isolar o argumento que coloca a arte sob o mesmo paradigma da liberdade, longe da rivalidade da ciência e moral. Com efeito, o novo eu libertado pela arte corresponde à identidade subjectiva, como a crença normativa está para a ciência e a regra normativa para a moral.

Entende que o eu subjectivo só surge plenamente em relação à subjectividade dos outros. A arte solta a subjectividade dos outros promovendo uma auto-consciência alargada.

Se as interacções do dia-a-dia produzem em grande parte a nossa identidade pública, as interacções com a arte produzem em grande medida, a nossa identidade subjectiva. O alargamento da auto-consciência implica um movimento para além da rotina e do habitual em que a consciência é tanto mínima como periférica. Transcendendo a rotina e o hábito é essencial para uma consciência interior cada vez maior, e é precisamente esta consciência que Sleinis afirma que a arte oferece.

“Where one is aware of the self only as distinct from other things, one has only a primitive conception of the self that hardly extends beyond being a body among other bodies. Where one becomes aware of the self as distinct from the selves, one has an enlarged sense of the self as a center of awareness among other centers of awareness. Perception of the self as one among other selves is essential to the development of self-consciousness.”(1)

A arte ao revelar a subjectividade dos outros, não só modela mas amplia a consciência da nossa própria vida interior. Enquanto que a ciência fundamenta a nossa concepção do mundo natural e a moral aspira a modelar a nossa vida social, a arte é, como afirma Sleinis “o grande escultor do nosso mundo interior.”(2)

Mas qual a resiliência da Arte quando convive com outras manifestações nativas da globalização, que todos os dias, a um ritmo feérico, invadem os nossos sentidos?

(1) Quando alguém tem consciência do seu próprio eu apenas em oposição a outras coisas, então tem apenas uma concepção primitiva do seu eu. Uma concepção que dificilmente deixa de ser um corpo entre outros corpos. Quando alguém tem consciência do seu eu enquanto distinto dos outros eus, então tem-se um sentido alargado do eu como um centro de consciência entre outros centros de consciência. O entendimento do eu como um eu entre outros é essencial para o desenvolvimento da auto-consciência. E. E. Sleinis, em “Art and Freedom”.

(2) idem.

6. ART(VERTISING) BITES!?
uma prova de resistência do *artvertising*

6. **ART(VERTISING) BITES!?** uma prova de resistência do *artvertising*

E qual será a capacidade de intervenção e convivialidade do *artvertising* na cidade e cultura urbana, em disputa com os “ruídos” urbanos e a reacção ao crescimento do individualismo contemporâneo ocidental?

A cidade é o melhor e o pior cenário para revelar diferenças. O barulho, a confusão, o “caos” cultural, a revolução individualista que se vive na cidade é de tal ordem emergente que se uma ideia conseguir sobressair e ganhar visibilidade pode exercer um poder imprevisível.

O *artvertising* propõe-se, nos casos singulares em que se justifica, constituir um “*art bite*”, uma mordedura em plena confusão de homogeneidade, que podem transformar mais um homem-público, usando expressões de Richard Sennet, num homem-novo resistente à banalização das diferenças.

No texto “*A metrópole e a vida do espírito*”, George Simmel deixa claro que “*o desenvolvimento da cultura moderna caracteriza-se por aquilo que podemos considerar ser a preponderância do espírito objectivo sobre o espírito subjectivo*”(1) numa alusão ao desenvolvimento da especialização do trabalho nas cidades.

“Este exagerado crescimento da cultura objectiva tem-se revelado cada vez menos benéfico para o indivíduo. Talvez por estar menos consciente do que activo, enredado pelo obscuro complexo dos seus sentimentos, o indivíduo vê-se reduzido à condição de desprezível expressão numérica. Torna-se um mero elemento da engrenagem dominado pela implacável organização material e por forças que, gradualmente, o privam de tudo o que tenha a ver com progresso, espiritualidade e virtude.” E conclui: “*a metrópole é a sede desta cultura, que eliminou todas as características da pessoa*”. (2)

(1) (2) Carlos Fortuna (org.), em “Cidade, Cultura e Globalização”, Ensaios de Sociologia, Celta Editora, 2001.

O presente sub-capítulo propõe contribuir para a discussão sobre a arte, o *artvertising*, e a sua capacidade em competir com a incessante produção sonora e visual da metrópole - os ruídos que mordem -, que assiste ao esvaziamento do indivíduo.

Qual poderá ser o papel da arte e interesse do *artvertising* neste ambiente? Constituirá uma resposta real à passividade mórbida que arrasta os indivíduos para a garganta de uma realidade alienável que nos domina e da qual fazemos parte? Estarão habilitados a reagir ao processo de despersonalização do indivíduo anunciado por Gilles Lipovetsky, na “*Era do Vazio?*”.

Esclareça-se que a nomeação destas questões não pressupõe a ingenuidade de uma resposta única possível, antes foram enunciadas para guiar esta reflexão e apoiar uma opinião sobre esta temática que é multifacetada e plural (como a realidade e a arte contemporânea).

Por reconhecer a complexidade do tema, este capítulo incide objectivamente num tipo de manifestação de arte contemporânea (que pode ser interpretada como prenúncio de *artvertising*) inserida no espaço urbano que produz impacto sem se explicar antecipadamente, e que designamos por «*art bite*»: uma espécie de partícula de arte que exerce autoridade de atenção e que não tem necessariamente de pertencer ao campo da arte pública. Expressa-se num livro, jornal, fotografia, ou na rua.

Na primeira parte da análise, procura-se isolá-lo, confrontá-lo e validá-lo numa perspectiva de eficácia com outros fenómenos urbanos de impacto e provar a sua competência na iniciação e preparação à ideia de arte contemporânea.

E por fim, admitindo a faceta de proselitismo da «*art bite*» à arte contemporânea, questiona-se a hipótese do contributo que este possa realizar na renovação da mentalidade individualista urbana.

6.1. a Cidade como palco de disputa. Ruídos que nos querem morder.

O «*art bite*», «*ad bite*» e «*sound bite*».

A arte contemporânea ao pressupor «*the other*», ainda mais à luz do caleidoscópio urbano (e a insubordinação do individual às regras racionais colectivas), tende a colocar-se num patamar de rivalidade passiva que outrora desdenharia.

Sem vocação para promover militâncias, a arte contemporânea, numa perspectiva objectiva, faz-se notar entre disciplinas especializadas de comunicação e espectáculo que por definição existem para captar a atenção no epicentro da oferta e procura e do prazer que é a cidade.

Como afirma *Alfons Hug*, o Curador da 25ª Bienal de São Paulo «*sob as condições da metrópole, a arte concorre não somente com a arquitectura que tem a vantagem do tamanho físico, mas também com todas as formas de cacofonia e contaminação visual. Mas ela concorre sobretudo com todos os meios de comunicação de massa concebidos com vista à rápida reprodutibilidade técnica e ubiquidade, quer dizer, com o cinema, a televisão, a publicidade, o design e a moda. Todas as formas da cultura popular, do rap até a música tecno, do concerto de rock até o carnaval, também atingem o seu público mais rapidamente, nem que seja pelo rádio do carro*».(1)

Embora o faça de um modo passivo como atrás se refere, a “*art bite*” rivaliza com todos estes fenómenos que parecem exercer uma fantástica pressão na cultura urbana.

Contudo, entre eles, existem dois que parecem ser mais poderosos pela insuspeita vantagem energética: o «*sound bite*» e «*o ad bite*». Será assim?

(1) texto de apresentação da 25ª Bienal de S. Paulo (www.arcoweb.com.br)

6.2. a origem do «bite»

o «bite» na arte, Comunicação Social e Publicidade

A noção de «bite» deriva de «*sound bite*», um fenómeno audio-linguístico da comunicação social estudado no séc. XX por sociólogos e académicos como Marshall McLuhan.

Não se trata de um termo relacionado com *bits* e *bytes* da linguagem dos dados, mas como se pressupõe pela grafia, de um som que morde. O «*sound bite*» é aquilo que nos fica (ou desejam que seja retido), no âmbito da comunicação social, de uma ideia declarada ou parte dela.

O contexto da frase ou ideia evocada pelo «*sound bite*» é irrelevante, podendo muitas vezes encerrar um sentido contrário à intenção do autor.

A intensificação e profusão de mensagens difundidas ou disponíveis na sociedade de consumo e a magnitude da globalização produzem um efeito de erosão em tudo o que nos chega ao espírito, o que estimula a reprodução de «*bites*» que muitas vezes não passam de tentativas anódinas e desamparadas que não chegam nem a tocar nos destinatários quanto mais mordê-los.

6.3. o «*sound*» e «*ad bite*»

O «*sound bite*» e o «*ad bite*» são parentes próximos. De um modo simplista, pode-se afirmar que existem para desempenhar uma missão mas diferem nos objectivos (e na técnica utilizada, mas que não vem aqui para o caso).

Partilham a faculdade de veicular ideias para comunicação, examinadas e trabalhadas em pormenor, depois executadas diligentemente com vista a fabricar casos ou marcas, respectivamente.

Há dez anos, em Portugal, com um canal de TV, mas também nos EUA e resto da Europa, apenas com canais generalistas, o ciclo da notícia era de 24 horas.

Uma qualquer entidade sabia que a sua notícia, o seu evento, o seu argumento vivia 24 horas antes que pudesse ser comentado, contestado.

Hoje em dia, o ciclo da notícia é apenas de alguns minutos. Deparamo-nos com casos em que mal temos acesso às declarações de origem, imediatamente tomamos conhecimento das contra-declarações, numa mescla de “*spin off*” mediático.

Somos forçados a conviver com um ciclo mediático contínuo que raramente permite consolidar uma ideia porque a difusão é interminável e superficial.

6.4. o «*ad bite*»

Se o «*sound bite*» pode contentar-se com uma chamada de capa, ao «*ad bite*» é exigível, pelo preço, que não se fique pelo piscar de olhos fortuito e que ocupe memória ao indivíduo.

Segundo um recente estudo francês, um indivíduo numa cidade europeia é abordado diariamente por um número superior a cinco milhares de mensagens e símbolos publicitários. Para bem da nossa saúde, e por uma questão de lógica(!) de mercado, só uma infinitésima parte das acometidas comunicativas e simbólicas produzem efeitos de memorização duradoura na mente do indivíduo.

Por mais que a publicidade invista na recriação (repetição?) de “*ad bites*” (e algumas são realmente poderosas), a sua vocação comercial raramente a permite deixar marca indelével nas consciências. Mesmo quando o “*ad bite*” é certo, a sua eficácia tem normalmente memória curta ou um prazo de validade que se pode extinguir na esquina mais próxima.

A tomada de consciência desta inevitabilidade por parte dos especialistas, leva-os a desejar adoptar um nível de exigência (quimérico!) no desempenho da profissão que passa por produzir somente publicidade cuja concretização não seja susceptível de ser reconhecida como tal. O motivo é óbvio: se o indivíduo se apercebe à *priori* que o abordam com fito comercial, é muito reduzida a hipótese de o perturbar e fazer passar a ideia. Por mais assistida que seja a tentativa de dissimulação, é impensável que obtenha o resultado do fenómeno que sucede.

6.5. o «art bite»

É neste cenário aparentemente desfavorável à ascendência da arte contemporânea no meio urbano que interessa introduzir o efeito do «art bite». Será que consegue sobressair ao ubíquo, ruidoso e energético «sound» e «ad bite»?

Intui-se que a resposta é afirmativa pela **natureza estrutural** da arte. Como explica o curador brasileiro Paulo Reis, «a arte é uma resistência à burrice humana»(1). Reflete e resulta do mundo fragmentado e sincrético que habitamos, e suscita interesse e discussão pelo seu valor intrínseco, sem interferências de mercado ou ideologias.

É essa dimensão original e humana que parece ser superior às outras manifestação de “bite” que requerem um objectivo pré-estabelecido (de mercado, ideológico) para existir.

Como afirma *Thierry de Duve* «a arte torna-se arte quando arrisca a não se fazer passar por ela»(2). E sempre que isso acontece, funciona como uma picada no cérebro que induz a uma reacção ou reflexão sobre o que é objecto da contemplação ou interpretação porque a sua natureza (e intencionalidade) não se deixa comprometer por planos de audiência silenciosa, antes transforma o público em personalidades interessadas e activas.

Em “*Kleines Organon fur das Theater*”, Bertold Brecht evoca o “*Verfremdungs-Effekt*”, o efeito de distanciação, para explicar que a narrativa é apenas um relato de acontecimentos passados, a serem observados com distanciação crítica.

(1) Paulo Reis, 21 de Maio, 2004, Gulbenkian, aula de mestrado de curadoria

(2) Thierry de Duve, 3 de Maio, 2004, idem

Este efeito seria conseguido através de dispositivos cénicos que lembrariam à assistência que lhes está a ser apresentada com espírito científico uma demonstração do comportamento humano e não uma ilusão da realidade: o teatro é simplesmente teatro e não o mundo real.

Um dos dispositivos recorrentes que o dramaturgo empregava, consistia em suspender violentamente uma cena dramática com um tiro inusitado no meio dessa situação. A plateia que estava em transe, era forçada a acordar para pensar sobre o que via e deixava de ser um mero espectador. É esse também o atributo principal da «*art bite*» do *artvertising*: desconcertar para estimular o contínuo exercício de auto reflexividade dos sujeitos, embriagados com o frenesi da metrópole.

O efeito que o tiro de Bertold Brecht produz é comparável a um «*art bite*» que deixa o público preso ao instante e na maior parte das vezes instala-se para sempre. Ou melhor, enquanto no tiro, a surpresa dura a nuvem de pólvora no ar, no caso de se ser atingido por uma imagem, movimento, cheiro, cor, textura - uma impressão de «*art bite*» - de qualquer manifestação de arte contemporânea o efeito pode ser permanente.

Tome-se por exemplo a primeira vez que se observa um movimento de Pina Bausch. Não nos estamos a referir a uma peça ou série de movimentos completa da coreógrafa e actriz alemã mas somente a um gesto, por mais rápido e avulso que se apresente. É-nos difícil nomear algo mais percuciente e eficaz num discurso de contemporaneidade: aquilo que inicialmente causa estranheza, curiosidade e dúvida transforma-se em admiração e respeito.

E este processo auto-consciente – que para alguns actua como a primeira epifania estética - do indivíduo pode resultar naturalmente na conversão de mais um adepto interessado pela ideia de arte moderna e contemporânea. Ninguém a impôs, ela nasceu no nosso espírito e medrará se for alimentada pelo mesmo interesse.

Esse é o poder da «*art bite*» do *artvertising* que lhe advém da sua natureza estrutural, que nenhum outro fenómeno urbano poderá competir por mais energética que seja a sua intenção – Será que todos partilham desta opinião?

Vejamos o que pensam alguns indivíduos sobre este assunto.

6.6. VOX POP: uma tentativa de conhecer a opinião das pessoas e sobre a noção de «art bite» e a relação deste com outros fenómenos urbanos.

Tendo por base um questionário composto por perguntas abertas, procedeu-se à recolha de opinião de indivíduos que se encontravam na área da secção de livros de arte na Fnac do Chiado, em Julho e Agosto de 2004.

Refira-se a intencionalidade de abordar exclusivamente indivíduos com interesse pela arte. Quem não sentiu a «art bite» dificilmente estaria disponível para falar sobre ela.

As perguntas que servem de base de trabalho são: identifique e descreva a primeira ou principal recordação de arte contemporânea ou clássica que tem memória (quer se lhe apresente em fragmento, obra, autor, exposição, etc...); que outro(s) contactos o(a) marcaram; como é que se deu esse contacto; tente descrever o efeito que esse contacto produziu; alterou alguma coisa na sua consciência ou modo de pensar, fazer, sentir; o que é que alterou; haverá outros “fenómenos” sociais, culturais que possam produzir o mesmo (ou outro) efeito? Se sim, quais e porquê; como vê o «art bite» em comparação com o «sound bite» e/ou «ad bite».

Menos de 5% dos inquiridos teve dificuldades em nomear a primeira ou principal peça, obra ou fragmento de arte que o sensibilizou.

O mais novo dos inquiridos, de 18 anos, estudante do ensino secundário na área de artes, foi o único que demonstrou incapacidade em nomear um «objecto».

Ricardo de 25 anos, condutor comercial, preferiu não especificar uma obra e indicou “a pintura” em geral como o principal responsável pelo interesse que reserva à arte. Referiu que a arte é mais subtil que os outros fenómenos urbanos: «não compete com a mesma agressividade», defendeu.

A Sara, 21 anos, numa primeira abordagem à questão, demonstrou dificuldade em eleger um registo primordial. A estudante de escultura atribuiu essa dificuldade ao facto de ter sido educada rodeada de informação sobre arte, e de sentir que podem ter sido várias as obras que lhe deixaram marca.

Após alguns minutos, admitiu que as imagens captadas num livro sobre a vida de Hieronymus Bosch podem ter sido o princípio da sua tomada de consciência a respeito de arte. «A tentativa de percebê-las, as perguntas que aquelas imagens, distorcidas, estranhas, me suscitavam, foi um choque. O pintor holandês trouxe imagens cruéis para o meu imaginário infantil».

Para a Sara, o «*art bite*» está ao mesmo nível dos outros *bites*, ou melhor, os outros fenómenos é que chegaram ao nível da arte. Dá como exemplo a publicidade que «rouba» à arte para conseguir mobilizar a atenção das pessoas.

Dos 95% inquiridos que identificaram a sua «*art bite*», aquele que demonstrou a recordação mais remota foi Sandra de 33 anos. A escultora refere que o desenho a interessou desde muito nova. Lembra-se que aos 4 anos a folhear um livro de artes plásticas, reteve o desenho que mais tarde viria a reconhecer de autoria de Matisse. Na sua opinião, a «*art bite*» é mais poderosa que outra beliscada urbana: «quando somos atingidos por ela passamos a transportar a ideia que lhe subjaz enquanto temos memória, como me sucedeu com as bailarinas de Matisse».

A banda desenhada e a animação de Leste apresentada por Vasco Granja foram os responsáveis pelo interesse que Rodrigo dedica às artes. Diz este arquitecto de 28 anos que a partir de então aprendeu a olhar para as manifestações artísticas: «deixaram de ser banais e ganharam um novo significado». Observa que a pintura, o desenho, a escultura, a arquitectura geram indiferença e são despoletadores de transformação. Quando lhe foi pedido para confrontar o poder da «*art bite*» com os outros «*bites*», afirmou que é sensível a todos, que são poderosos embora os «não-artísticos», como a publicidade, são efémeros.

O Luís, licenciado em Pintura e designer, tem um ponto de vista semelhante ao arquitecto. Acredita que os objectos aparentemente vulgares podem ganhar um significado diferente se percebidos numa dimensão artística. Realçou a “*Fonte*” de Duchamp e o “*Puppy*” de Jeff Koons como revelações desse poder. Quanto ao impacto da perturbação, assevera que a «*art bite*» não se encontra em posição privilegiada às demais manifestações urbanas.

Segundo o designer de comunicação José Soveral, de 36 anos, não existiu um elemento responsável mas um conjunto de registos memoriais que o introduziram no mundo da arte. Menciona um dos fragmentos da “*Guernica*” de Picasso, a cabeça em forma de gota branca – presumivelmente a figura da esquerda do quadro que retrata uma mãe em prantos com a criança desfalecida ao colo -, as paisagens de William Turner, o contacto com as esculturas de Henry Moore na Gulbenkian, os círculos dentro dos círculos de Victor Vasarely, como exemplos de mordidelas que o perturbaram e serviram (servem) de inspiração para o seu modelo de criação. Salaria que este contacto fê-lo tomar consciência que há muitos caminhos, maneiras diferentes de ser e de representar a realidade e o pensamento, e que cada uma das pessoas pode seguir a sua sensibilidade ou tão-só fugir das noções pré-estabelecidas.

O designer entende que os fenómenos que lhe podem causar o mesmo efeito - perturbação e inspiração - da «*art bite*» são aqueles que provêm ou estão relacionados com a natureza: a chuva, a luz solar, a mistura destes elementos com o afã da urbanidade.

Por fim, conclui que o «*art bite*» pode ser mais poderoso que o «*ad*» ou «*sound bite*» porque é mais interpretativo, possui uma carga emocional mais forte.

O João Cid sentiu-se mobilizado pelas artes quando conheceu a “merda de artista” de Piero Manzoni. O fotógrafo e estudioso de escultura atribui a primeira experiência com arte a uma exposição que não lhe ficou na memória.

A curiosidade e perturbação do espírito foi-lhe excitada mais tarde pela lata do artista italiano. Mesmo assim esclarece que esse efeito – do «*art bite*» - está ao mesmo nível das provocações urbanas não-artísticas, sobretudo da «*ad bite*».

Os testemunhos reproduzidos são representativos do espectro de opinião sobre o fenómeno de «*art bite*» vs «*bites non-art*» manifestado pela totalidade dos inquiridos.

Todos lhe reconhecem pelo menos o mesmo poder que outras beliscaduras urbanas, mas 43% dos inquiridos consideram o «*art bite*» mais estruturante, duradouro e influenciável. Deste inquérito não se pretende extrair uma conclusão estatística, antes submeter as pessoas e medir a ideia do «*art bite*», o confronto com o *artvertising*.

E nesta observação procurou-se entender como a arte contemporânea se comporta na cidade e cultura urbana, em confronto com outras autoridades, e crê-se que a natureza estrutural da arte pode conceder-lhe estatuto de superioridade. Ela tem melhores condições para perturbar positivamente, deixar uma maior e mais duradoura impressão no indivíduo. E o principal responsável pela persistência da arte – induzida pelo “*art bite*” do *artvertising* -, em contraposição à efemeridade dos ruídos urbanos, é a liberdade que carrega no código genético. Não corporiza ideologias nem está ao serviço do mercado. Faz parte da natureza estruturada da arte ser interventiva, inesperada, angustiante, libertadora, transgressora e sem ter interesse aparente em ser assim. Não foi necessariamente viabilizada para cumprir um objectivo específico e extinguir-se sem rasto, como os outros. Muitas vezes parece elementar: um arremesso sem medir consequências mas transporta potencial interpretativo que a torna insuperável.

7. O PARADIGMA DA PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO

Paradigmas em mudança

7. O PARADIGMA DA PRODUÇÃO DE SIGNIFICADO

Paradigmas em mudança

Será possível pôr mais pessoas a 'comunicar' com a arte contemporânea exportando (expandindo) o paradigma «*meaning-making*» para fora dos museus?

Se a arte é estimulante nos museus, geradora de múltiplos significados, porque não explorar essa aptidão "construtivista" para sensibilizar as pessoas?

Estará a arte capacitada a funcionar como um suporte para trazer público às exposições sem perder o valor e a integridade artística que a formaliza ?

Será que se pode falar de um novo activo na lista de competências da curadoria – o "*artvertising*" - para aproximar os públicos da arte contemporânea e vice-versa?

Como se disse atrás, não se trata de fazer publicidade com arte mas de outro fenómeno designado *artvertising*.

A publicidade pode fazer virar a cabeça mas não tem a aptidão para desencadear um processo de construção de significado tão absorvente, intenso e multi-interpretativo como a arte contemporânea.

O *artvertising* pode ser visto como uma técnica específica de comunicação que 'utiliza' a qualidade de construção de sentido inerente à arte contemporânea (e enobrecida pelos Construtivistas) para mexer com as pessoas, mesmo as que não estão familiarizadas com a arte (se for esse o objectivo).

Nem toda a arte pode - deve - servir de suporte para o *artvertising* pela sua vocação artística. Já foi referido mas importa reforçar: o *artvertising* não serve os interesses de toda a expressão artística. Cada caso é um caso que passa por um critério de curadoria (artístico), em que o *artvertising* formaliza ou contribui para a sua expressividade.

Por outro lado, tem de ter condições para corporizar pelo menos uma “*seeding idea*”(1) viável em comunicação.

Nas situações em que interessa aplicá-lo, exige uma análise dos objectivos, conhecer o enquadramento e as tensões artísticas do projecto, a tipologia de públicos, os meios disponíveis, para se encontrar (ou criar) o elemento de apoio à comunicação que assegure maior eficácia.

No *artvertising* - não exigível à arte - é requerida eficácia. Compete-lhe gerar interacção – perturbação - ‘per si’ e levar a construção de significados além da influência do enquadramento museológico.

Estimular novas consciências para a arte contemporânea, estender as noções da teoria Construtivista (aplicadas até agora no interior do museu) ao encontro do indivíduo e sociedade.

«A comunicação tende a ser vista como “um processo de negociação entre duas partes no qual a informação (e o significado) é criado mais do que transmitido”».

7. Paradigmas em mudança

7.1. suas implicações no interior dos museus

7.1.1. os antecedentes do Construtivismo - nova teoria da educação

Em 1961, Dennis H. Wrong escreveu “The Oversocialized Conception of Man in Modern Sociology” que contribuiu para a transformação da ideia do processo de transmissão de cultura.

(1) ideia seminal (que gera significado).

Até então vigorara o modelo tradicional que concebia o homem como um repositório passivo de conhecimento, que seria preenchido progressivamente num processo de transmissão unilateral de professor para aprendiz.

O pensamento do sociólogo americano, inscrito naquele artigo, assinala o início de uma revolução no pensamento ocidental, com implicações profundas em muitos campos do saber, dando origem a uma série de teorias que têm em comum o facto de atribuírem ao indivíduo o papel activo na “construção” do seu conhecimento, em interacção com instituições culturais, “objectos” e outros indivíduos que o rodeiam.

Não foi Dennis H. Wrong que abordou pela primeira vez a temática do Construtivismo. É sabido que outros fizeram-no mais cedo mas não estavam criadas as condições sociais, culturais, políticas para se implantar como sucedeu em 1960.

Supõe-se que terá sido Giambattista Vico, no século XVIII, - mais uma vez os românticos - o primeiro a esboçar uma ideia de teor Construtivista. Segundo o filósofo napolitano, os indivíduos entendem melhor as ideias quando são eles a construí-las. Esta perspectiva foi trabalhada por outros estudiosos, nomeadamente os contemporâneos Jean Piaget, John Dewey e Vygotsky que souberam reconhecer e provar o interesse do modelo Construtivista no processo de formação de conhecimento dos alunos nas escolas.

7.1.2. o Construtivismo nos museus

De acordo com Lois Silverman, professora universitária e investigadora influente da “teoria da construção de significados”(1), as últimas décadas do século XX têm assistido a uma mudança de paradigma que responde aos desafios da sociedade contemporânea e pós-moderna e implica a transformação das concepções de conhecimentos, comunicação e informação.

(1) Lois Silverman (1995), “Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age” in Curator.

O conhecimento não pode ser concebido como sendo independente do acto de conhecer nem produzido para consumo passivo por parte dos indivíduos mas sim como o resultado de uma construção activa, um processo de construção de significados (meaning-making process) feito pelo 'aprendiz' e "influenciado pelas normas, valores e atitudes sociais e culturais que rodeiam os comunicadores".(1)

A nova aceção do processo de aprendizagem alterou definitivamente o modo como os museus, curadores, encaram o serviço educativo.

À luz da teoria Educacional Construtivista, um indivíduo ao visitar uma exposição está a construir significado a partir daquilo que o sensibiliza em particular.

Não se assiste a um processo de transmissão de informação do museu para um sujeito passivo.

As implicações que decorrem desta perspectiva são determinantes na formulação, preparação e design de uma exposição ou na condução dos destinos do serviço educativo de um museu.

Lois Silverman sintetiza esta ideia ao assinalar: «*the implications of the meaning-making paradigm (...) illuminate critical directions for a new age of museums*».(2)

Um dos percursores da "nova era" de museus é George E. Hein. A investigação do Professor norte-americano reproduz bem o desgaste do paradigma anterior e reforça a importância da mudança de mentalidades. O autor desenvolveu uma metodologia de avaliação de programas e exposições em museus de diferentes países.

(1) Lois Silverman (1995), "Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age" in Curator, aula mestrado curadoria de Susana Gomes da Silva, Out. 2004).

(2) as implicações do paradigma de construção de significado (...) iluminam direcções críticas a uma nova era de museus, Lois Silverman, idem.

As conclusões, publicadas em 1998, no livro “Learning in the Museum”, comprovam que o visitante aprende mais quando o conhecimento é activamente construído na sua mente se estimulado por uma exposição que na dimensão física, social e intelectual se apresenta acessível a qualquer indivíduo.

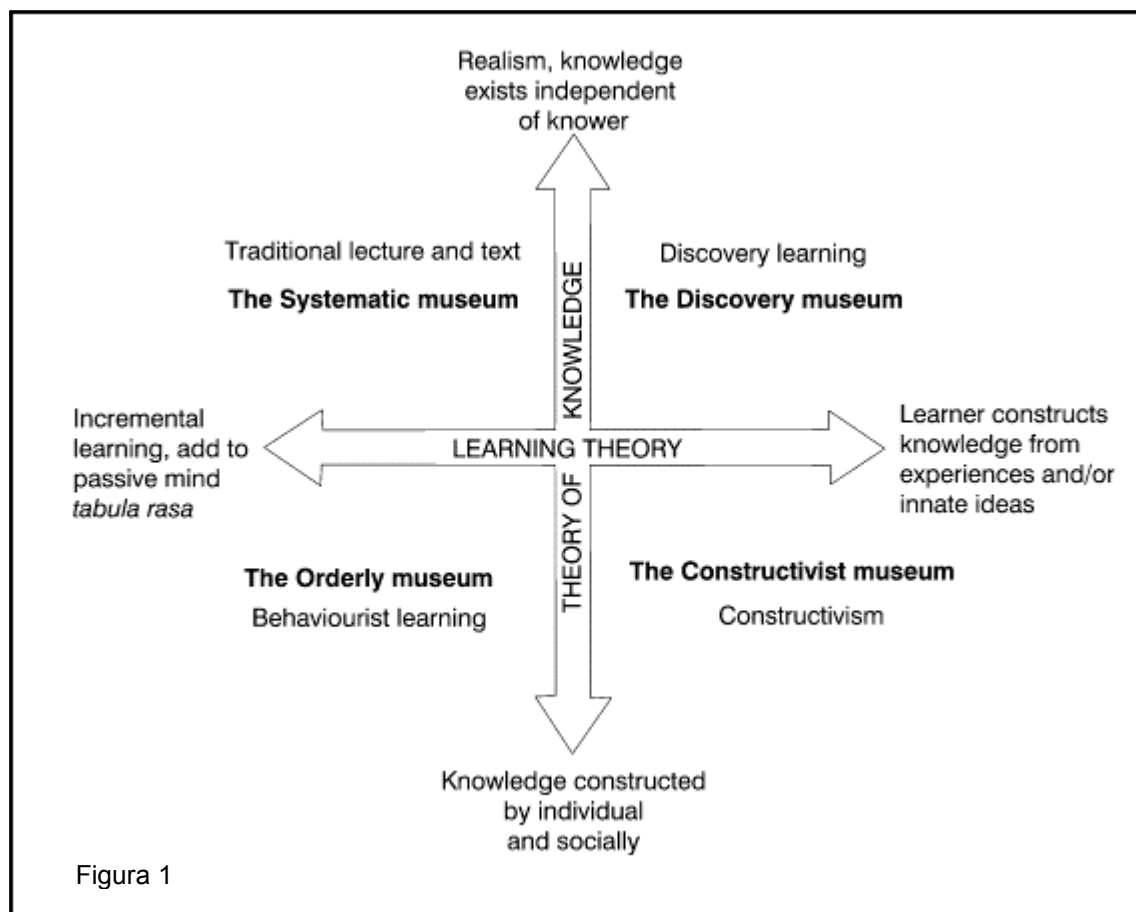
«The two approaches – seeing the museum as teacher and seeing the museum as a place to learn – are not only two aspects of the educational role of museums, but they are not logically connected with each other. (...) In fact, the conditions that favor learning are such that if we maximize them, we cannot predict with certainty what will be learned. I don't mean just how much will be learned, but in a very fundamental sense, we cannot predict what meaning learners will make of the experiences we provide them.

The more we construct a situation that allows and encourages learning, the more likely we are to construct something that is open, ambiguous and able to be manipulated in a variety of ways by the learner; thus, the less likely we are to be able to predict precisely what has been learned.

Conversely, the more we structure a situation so that it will provide very specific teaching of content, principles or skills that we have predetermined, the less likely we are to fulfill the conditions under which learning can take place most fruitfully» (1)

(1) As duas abordagens – ver o museu como ensinador e ver o museu como lugar de aprendizagem – não são apenas dois aspectos do papel educativo dos museus, como não estão logicamente relacionadas entre elas. (...) Na realidade, as condições que favorecem a aprendizagem são de tal forma que, se nós as maximizarmos não podemos prever com segurança o que será aprendido. Não me refiro apenas a quanto será aprendido, mas num sentido primordial, não podemos prever que sentido produzirão os aprendentes face às experiências que lhes proporcionamos. Quanto mais construirmos uma situação que permita e fomente a aprendizagem mais provável é que estejamos a construir algo que é aberto, ambíguo e capaz de ser manipulado de várias maneiras pelo aprendedor; daí, menos provável é que sejamos capazes de prever com exactidão aquilo que foi aprendido. De forma inversa, quanto mais estruturamos uma situação de modo a que ela produza conhecimento muito específico ou capacidades que predeterminamos, menos provável é que preenchamos as condições em que a aprendizagem possa ter lugar da maneira mais produtiva. George Hein (1995), in “Museum: Media: Message”, London, Routledge.

Para este autor, os museus (ou as galerias) podem ser classificados em quatro diferentes tipologias, quando são avaliados à luz das teorias da educação. A saber: o museu «Systematic», «Discovery», «Orderly» (Stimulus-Response / Behaviourist) e o «Constructivist».(1) Ver figura 1.



Como se reconhece cada um dos tipos de museu? O «Systematic» utiliza painéis didáticos que descrevem o que é para aprender, fornecem informação que guia e define o percurso da exposição do visitante. O modelo «Discovery» proporciona aos visitantes um contacto com os materiais (podem mexer em esqueletos de diferentes espécies ou fazer deslizar uma bola numa superfície) com a esperança que apreendam um conhecimento generalista sobre uma determinada temática.

(1) Sistemático, de Descoberta, Ordenado (Estímulo-Resposta/Behaviorista) e o Construtivista.

Figura 1, George Hein (1995), in "Museum: Media: Message", London, Routledge.

Uma exposição que põe o visitante a experimentar um passo de dança ou guiar um carro está nos domínios do modelo Behaviorista baseado nos princípios do estímulo-resposta. Quando a exposição possibilita uma interpretação pessoal do visitante, é de índole Construtivista.

«I believe that constructivism provides the most useful and most powerful educational theory for (...) museums. (...) Constructivism is appealing to museum educators and exhibit developers for a variety of reasons. It encourages interactive exhibit development, it legitimizes play as a form of learning and it is compatible with the progressive tradition of object learning exemplified in museums for decades.»

Este capítulo propõe uma reflexão a partir da transformação do sistema de construção de conhecimento (saber) apoiado na doutrina Construtivista ocorrida no final do séc.XX e a implicação no ambiente museológico. O que se verificará no capítulo seguinte é a tentativa de dar continuidade ao efeito construtivista para o exterior dos museus ou ambientes expositivos.

(1) Acredito que o Construtivismo oferece a teoria educativa mais útil e poderosa para os (...) museus. O Construtivismo está a atrair os responsáveis dos sistemas educativos dos museus e exposições por muitas razões. Estimula o desenvolvimento interativo das exposições, legitima o prazer com uma forma de aprendizagem e é compatível com a tradição progressiva da aprendizagem exemplificativa nos museus há décadas. George Hein (2001), in "The Challenge and Significance of Constructivism", Hands-On! Europe Conference, London.

**8. APLICAR O MODELO CONSTRUTIVISTA
(DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO)
AO EXTERIOR DOS MUSEUS**

8. APLICAR O MODELO CONSTRUTIVISTA (DE CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO) AO EXTERIOR DOS MUSEUS

“Seeding Ideas” na essência do *artvertising*

Neste capítulo são analisados dois exemplos contemporâneos para abordar a noção de *artvertising*. Ambos produziram um efeito específico que importa reter. O primeiro é a intervenção de Yoko Ono na Bienal de Liverpool 2004, com “*My mummy was beautiful*”. Numa perspectiva menos polémica – portanto mais completa e importante para a decifração do *artvertising* - é objecto de estudo a abordagem de comunicação da exposição de Sarah Lucas “*God is Dad*”, presente de Fevereiro a Março de 2005 na Barbara Gladstone Gallery de Nova Iorque.

8.1. *Artvertising* #1: Yoko Ono na Bienal de Liverpool 2004

No ensaio publicado no catálogo da Internacional 04, Lewis Biggs (Liverpool Biennial Chief Executive) deixou perceber que nem toda a Bienal tem necessariamente de servir os mesmos interesses. Justifica o posicionamento natural destes eventos em contraponto à designada arte de colecção, mas pressente-se que está inconformado, pouco disposto a aceitar essa situação como uma fatalidade.

Em vez de contentar-se a cumprir o calendário e repartir os lucros, o comissariado da Bienal empenhou-se em encontrar e executar um plano curatorial para a exposição que marcasse a diferença. Isto é, conceber uma Bienal que resistisse à efemeridade das congéneres e à indiferença do espaço que a envolve. Recusavam-se a aceitar que o seu palco servisse, unicamente, para reproduzir uma arte-espectáculo. Que tem capacidade de seduzir a multidão, mas que depois abandona o espaço sem dar conta de mais nada.

A ideia dos organizadores consistia em tomar a cidade como um *site-specific*.

Propunham um programa curatorial que promovia um envolvimento íntimo e profícuo entre a Bienal e Liverpool, em que a cidade e a memória ou expectativa que se tem dela funcionava como a força e estímulo principal de criação.

«Yoko is shocking the city. Not all of it is on target, but there's a lot to like about the Liverpool Biennial.»(1)

O contributo de Yoko Ono para a Bienal Internacional Liverpool 2004 teve o mérito de pôr o público (e os media) a falar do evento, a começar por quem não estava acostumado a pronunciar-se (e a pensar) sobre arte contemporânea.

A artista tomou o centro da cidade com duas imagens que exibem em grande plano um peito e uma vagina sob o lema “*My Mummy Was Beautiful*”.(2)

«The two images flutter everywhere from banners (ver pág. 70) and shout at you from carrier bags (ver pág. 70) and badges. They are simple, sweet and very innocent, a timbre that emphasises by adding the words «My Mummy Was Beautiful» to them, thereby making of them a testament to the instinctive biological love that a baby feels for its mother. I spent some of my evening hours in Liverpool listening to the radio, and the talk everywhere was of Ono's city-centre bits.»

(1) Yoko está a chocar a cidade. Nem tudo foi conseguido mas há muita coisa para gostar na Bienal de Liverpool. Waldemar Januszczak, Times, Setembro 26, 2004.

(2) a minha mamã era linda, Yoko Ono.

(3) As duas imagens esvoaçam em toda a parte e gritam-te dos sacos e distintivos. São simples, simpáticos e muito inocentes, um timbre que se reforça ao acrescentar-se-lhes a frase “a minha mamã era linda”, tornando-as testemunho do amor instintivo e biológico que uma criança sente pela mãe. Passei algumas das minhas noites em Liverpool a ouvir rádio e o assunto em toda a parte eram a Yoko e sua obra no centro da cidade. Waldemar Januszczak, idem.



Oitenta por cento dos títulos das notícias sobre a Bienal, na imprensa geral e especializada, aludiam ao trabalho experimental da nova-iorquina.

Segundo afirmou o jornalista da *'Liverpool Echo'*, Joe Riley: «o Curador da Bienal, Lewis Biggs ao convidar a Yoko Ono para esta colaboração fê-lo com a intenção premeditada de convocar este resultado».

Nessa mesma ocasião, durante o debate “*Contribution, Corroboration or Collation*”, que procedeu a conferência de imprensa da Bienal, em 6 de Outubro 2004, o jornalista defendeu que a obra de Yoko terá cumprido o objectivo exemplar de construção de significados pelas ruas da cidade inglesa (e internacionalmente), tendo como ‘suporte’ a própria arte contemporânea.

«There won't be anyone living within 200 miles who doesn't know that the Biennial, and make their own way around in a very compact city center (...) and make up their own minds, then it brings them here as a sort of carrot and stick. Then, that's fine. That's good. It can't be wrong.»(1)

A obra de Yoko Ono e o interesse à volta da Bienal de Liverpool é o primeiro caso que merece atenção para o entendimento do *artvertising*. E porquê?

Posta de parte a controvérsia gerada, a verdade é que ninguém conseguiu ficar indiferente a “*My Mummy Was Beautiful*” de Yoko Ono e ao evento a que estava associado: a Bienal Internacional de Liverpool, que decorreu de 18 Setembro a 28 de Novembro de 2004.

Três dias depois da inauguração, o Daily Post reproduzia assim o entusiasmo manifestado pela organização da Bienal: *«It has guaranteed extensive coverage nationally on the Liverpool Biennial, and Yoko Ono has again managed to get the eyes of the world looking in our direction»*(2).

(1) Não haverá ninguém vivo nas 200 milhas à nossa volta que não saiba da Bienal, e que estando no seu caminho no meio do centro da cidade (...) não faça o seu juízo, e que depois os faça dirigir cá como se fossem atraídos por uma cenoura na ponta de um pau. Se assim é, é bom. Não pode ser mau. Joe Riley, *'Liverpool Echo'*.

(2) Garantiu cobertura extensiva a nível nacional na Bienal de Liverpool e Yoko conseguiu novamente chamar a atenção do mundo para nós. Daily Post.

O efeito da obra de Yoko Ono na Bienal de Liverpool 2004 é evidente pela capacidade que demonstrou de perturbar e estimular sentimentos que decorrem do estatuto vivencial de cada um dos receptores: admiração, interesse, respeito ou repúdio, desconforto, revolta... fora do alcance museológico.

Todavia importa ponderar se o resultado da iniciativa é passível de relação com os princípios do Construtivismo e a noção de *artvertising*.

Em "*Learning in the museum*", George Hein demonstra que o conhecimento é activamente construído na mente do indivíduo se estimulado por uma exposição, objecto ou fragmento artístico que na dimensão física, social e intelectual se apresenta legível à sua consciência.

Sendo notório que a intervenção da Yoko Ono gerou um efeito de grande notoriedade, é forçoso reconhecer que beneficiou do magnetismo que o sexo exerce na atenção das pessoas.

Mesmo assim, e posto numa perspectiva objectiva, a problematização apresentada na forma "*My Mummy was beautiful*" produziu ondas de "*meaning-making*", convocou reacções na imprensa e na rua (mesmo que o tenha feito por intermédio da provocação fácil) ao ponto de pôr Liverpool no mapa da arte contemporânea e dar oportunidade que o tema central do projecto da Bienal chegasse mais longe e a mais pessoas.

Houve uma instrumentalização, foi intencional, para que desencadeasse o resultado que se pretendia. Por isso, pode-se afirmar que se aplicou uma técnica de comunicação aplicada à arte, que aqui se designa por *artvertising*, que abre uma nova perspectiva na competência da curadoria.

O *artvertising* ao serviço da curadoria propõe-se criar significado fora das exposições, museus, a partir da própria arte, com o intuito de colocar a arte contemporânea a dialogar com as pessoas (que estão preparadas para o fazer).

Mas que marca terá deixado “*My Mummy Was Beautiful*” após a efemeridade do impacte? Será que aproximou realmente as pessoas à arte contemporânea? Terá produzido fidelização ?

Não parece correcto concluir que terá legado um interesse sério pela arte contemporânea. Pôs as pessoas a olhar, ler, falar ou tomar partido sobre o assunto. Quem nunca experimentou ou vivenciou arte contemporânea provavelmente fê-lo pela primeira vez. Poderá ter concorrido para despertar a curiosidade ou agravar sentimentos de incompreensão e repulsa. É um risco que corre este *artvertising*, de choque.

Da mesma maneira que há quem questione o *Turner Prize* pelo modo como desvia a cabeça das pessoas, desconhece-se o verdadeiro interesse (para além do impacte) pela arte contemporânea que este prémio deixa nesses indivíduos. Ou mesmo os escândalos gerados pelas exposições “*Sensation*” (97) e “*Apocalypse*” (2000) da *London Royal Academy*.

Uma das eternas questões levantadas pelo *Turner Prize* é se os elementos de choque e sensação que alimentam a cobertura pelos media ajudam ou prejudicam o objectivo dos organizadores de trazerem um público mais amplo ao encontro da arte contemporânea.

A opinião divide-se e a discussão parece ser inconclusiva. Para alguns o prémio é uma manifestação que visa somente chocar as pessoas e que a Tate é responsável por aumentar o fosso entre artistas e público. Alegam que a maioria dos objectos da *shortlist* parecem seguir uma das duas fórmulas: gerar aversão ao conteúdo ou tema da arte exposta (via pornografia, o interior do corpo do artista, bebés mortos) ou repugnância pelos materiais utilizados (animais mortos, excremento de elefante, cama por fazer, arroz).

Partilhando a mesma ideia, Andrew Graham Dixon argumentou *“a discussão pública da arte é a última coisa que o prémio promoveu. Insultos, tristeza, o agravamento da brecha entre as facções que compõem o mundo da arte britânica e a formulação interminável da mesma velha questão: - Mas o que é arte?”*(1)

Embora nem todos pensam assim: o artista e autor Inglês Simon Morley tem outro ponto de vista sobre esta problemática e descreve-a ironicamente ao considerar que o prémio Turner reacende a chama da fúria vanguardista que de outra forma poderia estar virtualmente extinta, fazendo com que os artistas e o mundo da arte sentissem que o que estão a fazer é aquilo que realmente importa, isto é: chocar as pessoas. Admite que essa fúria seja frequentemente provocada por coisas banais que atraem a atenção dos media mas faz um balanço positivo porque dá à arte contemporânea uma parcela de notoriedade que a ajuda a libertar-se do *ghetto* cultural em que normalmente vive.

“This, in the end, is why for me the Turner Prize is important. It brings the small and parochial art world into brief contact with the vast and usually indifferent masses. As a result, entertaining and sometimes thought-provoking - even cultural significant - things can happen. Being reminded, for example, of how little most people actually care about contemporary art is always useful. It is equally sobering to see how little progress the avant-garde has made in making ordinary people recognize the importance of Marcel Duchamp and the conceptual, idea-based art that he gave birth to.”(2)

(1) Tate Britain, Turner Prize History, issue: shock and sensation, members and Education Department.

(2) Esta é a razão porque, para mim, o prémio Turner é importante. Ele aproxima por breves momentos o pequeno e paroquial mundo da arte das massas habitualmente indiferentes. Como consequência podem acontecer manifestações de entretenimento de cariz cultural. É sempre útil lembrar quão pouco a maior parte das pessoas se interessa por arte contemporânea. É igualmente aconselhável verificar o pequeno progresso conseguido pela vanguarda ao fazer as pessoas comuns reconhecerem a importância de Marcel Duchamp e a arte conceptual, baseado em ideias a que ele deu origem. Tate Britain, Turner Prize History, Issue: Why the Turner Prize is a good Thing, Simon Morley.

O objecto deste trabalho não é alimentar esta discussão mas viabilizar um instrumento híbrido de comunicação e arte que possa contribuir para reduzir «*the gulf between artists and public*». (1)

“*My Mummy was beautiful*” pode corporizar um tipo de *artvertising* (de impacte) porque cumpre um objectivo específico de produção de estímulos através de comunicação (gera construção de significados, associando-se ao Construtivismo), tendo por suporte uma plataforma de dimensão artística. Mesmo que seja breve.

Constitui um exemplo de *artvertising*, de risco, que pode ser indesejável quando persistem equívocos e preconceitos a respeito da arte contemporânea.

Porém não se quer reduzir o papel do *artvertising* a intervenções deste tipo.

Neste caso concreto era desejável colocar a Bienal de Liverpool na mente do maior número de indivíduos e *opinion-makers*, a qualquer custo, abreviando caminho à boleia de uma abordagem polémica.

Era esse o briefing e o resultado foi aquele que se conhece e crê-se, em parte, bem sucedido.

8.2. Artvertising # 2 - “God is Dad” de Sarah Lucas

«*Sarah Lucas may be the most grating talent of the original Y.B.A. (young British artists) generation. In “God is Dad”, her brilliantly titled third solo show in New York, she adds religious and parental authority to her acidic depictions of male dominance.*» (2)

(1) o fosso entre artistas e público.

(2) Sarah Lucas deve ser o maior talento provocador da primeira geração dos Jovens Artistas Britânicos. Em “God is Dad”, o título brilhante da sua terceira exposição em Nova Iorque, ela acrescenta religião e autoridade paternal às suas representações sobre o domínio do masculino, The New York Times, Roberta Smith, February 25, 2005.

O *artvertising* não é sinónimo de choque ou provocação banal. Aliás, como se disse, isso alimentaria mal-entendidos e poderia desencadear novos equívocos ao subordinar a arte a uma manobra de espectáculo (ou lógicas de mercado).

Antes procura envolver o público com a arte, dar a conhecer a sua dimensão prolífera, geradora de sentido que suscita inúmeras problematizações. E se a preparação das pessoas para a arte é determinante para que se possam interessar por ela, o *artvertising* pode desempenhar um papel importante no estabelecimento desta relação.

Sem correr riscos desnecessários que possam gerar conflitos, o *artvertising* tem a particularidade de fazer chegar o sentido a quem interessa (ou pode estar interessado a produzir sentido), ao contrário do anterior que produz efeito indistintamente, sem aproveitamento do estado de preparação das pessoas (para a arte).

O *artvertising* deve evitar a todo o custo que a seu pretexto se criem condições para que os indivíduos possam reproduzir a frase transcrita atrás de Andrew Dixon: “*Mas o que é arte?*”

O elemento de comunicação da exposição da Sarah Lucas “*God is Dad*” (ver pág. 78) constitui um exemplo completo e eficaz de *artvertising*, e que para produzir efeito não se serve da provocação gratuita ou artifícios de massas como arma de arremesso. As letras a branco em fundo preto com a inscrição lapidar “*GOD IS DAD*” é passível de produzir imediatamente ondas de significado a respeito dos temas religião, morte, autoridade paternal e dominação masculina. O título por si, prefigura uma intencionalidade incapaz de gerar indiferença e significado nas consciências predispostas a esta temática e tende a produzir significado com níveis de densidade que variam de indivíduo e que podem perdurar além da efemeridade do impacte.

São as “*seeding-ideas*” capsuladas no *artvertising* que devem irradiar o efeito das “*intense intentions*” aludidas por Harald Szeemann.

Estimular o processo de construção de significado por parte do indivíduo, que o leve a tomar uma posição de consciência sobre a arte ou sobre o objecto artístico que o abordou na rua ou em casa, representa mais que um mero acto de comunicação, terá de o impressionar, deixar perturbado.

Reproduzir o que E. E. Steinis proclama: “*command, sustain, and reward contemplation*”, é o que se deve (e pode) exigir do *artvertising*.

(1) comandar, sustentar e recompensar a contemplação. E.E. Steinis, em “Art and Freedom”.

SARAH LUCAS

**GOD
IS
DAD**

FEBRUARY 5 – MARCH 14

GLADSTONE GALLERY

515 WEST 24 STREET NEW YORK NY 10011 212 206 9300 WWW.GLADSTONEGALLERY.COM

Artvertising "GOD IS DAD" na ARTFORUM, Fevereiro 2005.

9. CONCLUSÃO

9. CONCLUSÃO

Este trabalho começa com uma frase atribuída a *George Steiner*: “a cultura é um ramo da liberdade”. Se a observarmos à luz de algumas das vozes contemporâneas mais intervencionistas e inconformadas, somos forçados a confrontar o ramo com o estado do tronco.

Os autores e citações glosados neste documento arriscam pôr em causa a sua pureza. Responsabilizam a sistemática intromissão correctora (corrupção?) da liberdade pelos sistemas de Poder (aqui “correção” é empregue como qualidade do que é correcto, do que se julga considerar bem, do que está de acordo com as leis e com os bons costumes, em maioria “julgado” e regulado pelos interesses políticos e económicos).

De facto, a unanimidade mórbida à volta de um conceito tão caro como a liberdade pode fazê-la parecer pouco libertadora para o indivíduo.

A presente tese pretende reunir testemunhos que directa ou indirectamente questionam o estado de pureza – *ou perversão* – da raiz onde assenta a liberdade.

Quando se instala um sentimento de aclamação velada e passiva na consciência da liberdade, implica uma gestão de consentimentos e transigências, que vão para além dos direitos e deveres exigíveis a cada um. Será que o “estado” contemporâneo ilude(-nos) a liberdade com a glorificação da democracia?

Desde a Revolução Francesa que a arte prevalece acima dos estados de alma dos estados sociais, económicos e políticos. Preza a sua autonomia. É indiferente aos afectos ou tendências conjunturais, ou pelo contrário, serve-se delas para imprimir as suas reacções libertárias. Manifesta-se – e faz-se diferente - pela sua individualidade, mesmo que o prazo de validade não seja eterno (assumidamente “*engagé*” com um instante para desaparecer no seguinte, ou ficar retido para sempre).

É essa dimensão que lhe confere um estatuto de liberdade incomparável porque não depende de nada, não tem um objectivo pré-estabelecido (ideológico, mercado, político ou outro) para existir.

O *artvertising* é uma extroversão, a estilha, a farpa de uma natureza estrutural que faz parte do código genético da Arte: *“it creates objects that command, sustain, and reward contemplation, and it fosters and enlarges the inner life of individuals.”*(1)

Em *“Learning in the museum”* George Hein demonstra que o conhecimento é activamente construído na mente do indivíduo se estimulado por um objecto artístico que na dimensão física, social e intelectual se apresenta legível à sua consciência. Esta observação levou a Curadoria e os Serviços Educativos a repensar os ambientes museológicos e expositivos, na expectativa de estimular o processo de construção activa de significados a partir dos corpos artísticos.

Fluidity: continuous, amorphous substance whose molecules move freely past one another and that has the tendency to assume the shape of its container.(2)

Por outras palavras, a arte “flui” da obra - ou artista - para o observador e assume a “forma” desse observador que elabora os seus significados a respeito do que observa a partir da sua individualidade.

É com base nessa fluidez-convivial que o *artvertising* aparece para estabelecer ligações com o exterior, assumindo o papel de extensão da arte. Foi isso que a Sarah Lucas quis reproduzir ao inscrever *“GOD IS DAD”* na Artforum, da forma como o fez.

Representa uma acção de *artvertising* que corresponde integralmente – é fiel - ao “campus” e temática artística da exposição, transporta significados que a artista quer reverberar com uma extraordinária capacidade de impacto, sem que seja perscrutada uma única obra da exposição.

Todavia põe a cabeça de cada um a funcionar, a partir das mesmas problemáticas convocadas na exposição, e predispõe-nos a querer satisfazer o efeito provocado pelo *artvertising* com uma visita à Gladstone Gallery.

(1) criar objectos que dirijam, sustentem e recompensem a contemplação, e promover e enriquecer a vida interior do indivíduo. E. E. Sleinis, em *“Art and Freedom”*.

(2) Fluidez: substância contínua, amorfa, cujas moléculas se movem livremente entre elas e que têm a tendência para assumir a forma do seu recipiente, em Wikipédia.

10. BIBLIOGRAFIA

10. BIBLIOGRAFIA

Artforum, ed. Jan. Fev. 2005

Bourdieu, Pierre, Darbel, Alain, O amor pela arte, os museus de arte na europa e seu público, Zouk, 2003

Butler, J., Cuerpos que importan, Paidós, Buenos Aires.

Crow, Thomas, Modern Art in the Common Culture, Yale University Press, New Haven, 1998

Donzel, C., New museums, ed. Telleri, 1998

Elkins, James, Why art cannot be taught, Board of Trustees of the University of Illinois, 2001

Ferguson, R. A., Aberrations in Black, Critical American Studies, University of Minnesota Press, Minneapolis

Fortuna, Carlos (org.), Cidade, Cultura e Globalização, Ensaios de Sociologia, Celta Editora, 2001

Graham, G., Philosophy of the arts, Introduction to Aesthetics, Routledge, London, New York, 1997

Gibbons, Joan, Art & Advertising, 2005

Glusberg, Jorge, Cool museums and hot museums, Center of Art Communication, Buenos Aires, 1980

Greenberg, R., Ferguson, B., Nairne, S., Thinking about Exhibitions, Routledge edition, 2000

Heidegger, Martin, A Origem da Obra de Arte, Edições 70, Lisboa, 1977

Hein, G. E., Learning in the museum (Museum Meanings), London, Routledge, 1998

Jameson F., Postmodernism, or, The cultural Logic of late capitalism, Duke University Press, Durham, USA, 1991

Janson, H. W., História da Arte, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 1998

Klein, Naomi, No logo, Relógio d'Água

Kuoni, Carin, Words of Wisdom, A Curator's Vade Mecum on Contemporary Art, Independent Curators, International, New York, 2001

Krauss, R., The originality of the Avant Garde and other modernist myths, MIT Press, 1986

Lampugnani, V., Sacks, A., Museus para o novo milénio, Ed. Prestel CCB, 2000

Leon, A., El museo, Teoría, Praxis y Utopía, Cuadernos Arte Cátedra, 1998

Lipovetsky, Gilles, A Era do Vazio, Antropos, Relógio D'Água, Lisboa, 1983

Marktest, O consumidor 2001/2004, 2005

Marincola, P., Curating now, Imaginative Practice/Public Responsibility, Symposium, Philadelphia Exhibitions Initiative, October 14-15, 2000

Meecham, P., Sheldon, J., Modern art: a critical introduction, Routledge, London, 2005

Melo, Alexandre, Arte, Quimera, 2001

Miles, Malcom, Art, Space and the City, public art and urban futures, London, Routledge, 1997, 2004

Morawski, Stefan, Inquiries into the Fundamentals of Aesthetics, The MIT Press Cambridge, Massachusetts and London, London, 1978

Schubert, Karsten, The Curator's Egg, One-Off Press, Christie's Books, London, 2000

Serota, N., Experience of interpretation, the dilemma of modern art, 1994

Silverman, L., Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age, in Curator, 1995

Sleinin, E. E., Art and Freedom, University of Illinois Press, Urbana and Chicago, 2003

Steiner, George, As Lições dos Mestres, Gradiva, Lisboa, 2003

Szeemann, H., Ecrire les expositions, Ed. La Lettre volée, 1996

Wolfflin, Heinrich, Conceitos Fundamentais da História da Arte, Martins Fontes, São Paulo, 1996

Wieners, B., Pescovitz, D., Reality Check, Hardwired, San Francisco, 1996

Young James O., Art and knowledge, London, Routledge, London, 2001

Zurbrugg, Nicholas, Art, Performance, Media, University of Minnesota Press, Mineapolis, London, 2004

Catálogos

- Barnett, V. E., Licht, F., Tucker, P., Guggenheim Museum Thannhauser Collection, The Solomon R. Guggenheim Foundation, New York, 1992
- Blazwick, I., Wilson, S., Tate Modern, Tate Gallery Publishing Limited, London, 2000
- Coleção Berardo, Sintra Museu de Arte Moderna, 1996
- Domela, Paul, International 04, Liverpool Biennial of Contemporary Art Ltd, 2004
- Faria, O., 1999Serralves2004, Público e Fundação Serralves, Porto, 2004
- Gingeras, A. M., Schwabsky, B., The Triumph of painting, Saatchi Gallery, Jonathan Cape London, 2005
- Lucas, Sarah, Garbay, Olivier, God is Dad, Gladstone Gallery, New York, 2005

Internet

- Brown C., "Yoko Ono's homage to mothers offensive?", Daily Post Liverpool, Set. 21 (2004)
- Brown C., "Censorship call for display art", Liverpool Echo, Out. 18, (2004)
- Constructivism Meaning Making?, Vol. 18, Nº 2, 1999, National Association for Museum Exhibition (NAME)
- Falk, John H., Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning, American association for state and local history book series
- Gunby, E., "Yoko makes a public display in Liverpool", News Scotsman, Set. 17 (2004)
- Hein G. E., Museum: Media: Message, Evaluating Teaching and Learning in Museums, Chapter 17, London, Routledge (1993-1995)
- Hein, G. E., The Challenge and Significance of Constructivism, Hands-On! Europe Conference, London, November 15, 2001
- Hein, G. E., The Constructivist Museum, Group for Education in Museums, 1995
- Hein, G. Hein, The Exhibitionist, Is Meaning Making Constructivism?

Hooper-Greenhill, E., The educational role of the museum, Leicester Readers in Museum Studies

Januszczak, W., "Yoko is shocking the city", The Times, London, Set. 26 (2004)

Jeffrey, M., "Yoko Ono and boobs... it's a strange world", The Herald, London, Out. 14 (2004)

Mirochnik E., Sherman D. C. (2002), Passion and Pedagogy: Relation, Creation, and Transformation in Teaching, New York; Hein, G. E., The Challenge of Constructivist Teaching Weil, S., Making museums matter

Roberts, Lisa C., From knowledge to narrative: educators and the changing museum

Rounds, Jay, Meaning Making: a New Paradigm for Museum Exhibits?

Spitzner J., Riley J., French L., Charlesworth, Contribution, Corroboration or Collation, Panel Discussion Transcript, Press Corps / Static, Out. 6 (2004)

Varga G., "Yoko Ono: full interview transcript", Union-Tribune, San Diego, Nov. 11 (2004)

Wrong D. H., The oversocialized conception of man in modern sociology, Amer. Sociol. Rev. 26: 183-93 (1961)

Tate on Line, Design Museum, Absolute arts, Hugh pearman, Fundação Luso-Americana, Art Net, Storm magazine

11. ÍNDICE DE NOMES

11. ÍNDICE DE NOMES

Alfons Hug, 49
Andy Warhol, 9
A. Dixon, 74, 76
Barbara Kruger, 9
B. Brecht, 52, 53
Carlos Fortuna, 47
D. Wrong, 61, 62
D. Carson, 9
E. Kant, 17, 18, 19, 20, 21
E. Sleinis, 41, 42, 43, 44, 45, 77, 81
Ernst Cassirer, 19
E. Corjn, 25
E. M. Castro, 36
E. Granell, 36
F. Von Schelegel, 18
F. Nietzsche, 44
Gentis, 27
G. Steiner, 6, 80
G. Hein, 63, 64, 65, 66, 72, 81
G. Leopardi, 19
G. Vico, 19, 62
G. Simmel, 47
Gilles Lipovetsky, 12, 48
Goethe, 20
Harald Szeemann, 9, 76
Henry Moore, 57
Hermman Grimm, 15
H. Bosch, 56
H. Matisse, 56
H. Navarro, 27
Ivan Illich, 12, 25, 26, 27, 28, 29
J. G. Fichte, 18

Jean Dubuffet, 12, 30, 31
J. Glusberg, 33, 34, 35
Joan Gibbons, 8
J. Piaget, 62
J. Dewey, 62
J. Koons, 57
J. Riley, 71
L. Biggs, 68, 71
L. Silverman, 62, 63
M. Duchamp, 57
Madame de Stael, 19
M. H. Abrams, 17
M. McLuhan, 33, 34, 35, 37, 50
M. Calinescu, 21
O. Pombo, 28, 29
Pellegrini, 20
P. Manzoni, 57
P. Reis, 52
P. Picasso, 57
P. Freire, 29
Piano, 34
Pina Bausch, 53
Roger de Piles, 17
Rogers, 34
R. Sennet, 47
Sarah Lucas, 12, 68, 75, 76, 78
Silvie Fleurie, 9
Swetlana Heger, 9
S. Pallavicino, 20
Shaftesbury, 19, 20
S. Morley, 74
S. G. Silva, 63
Tony Kaye, 9
Thierry de Duve, 52

Victor Burgin, 9

V. Vasarely, 57

V. Granja, 56

Vygotsky, 62

Whistler, 15

W. Shakespeare, 19

W. Turner, 57

W. Januszczak, 69

Yoko Ono, 12, 68, 69, 71, 72

Desejo agradecer à Sr^a Prof^a. Doutora Cristina Azevedo Tavares pela disponibilidade, apoio e contributo que me prestou para a realização desta tese de mestrado.

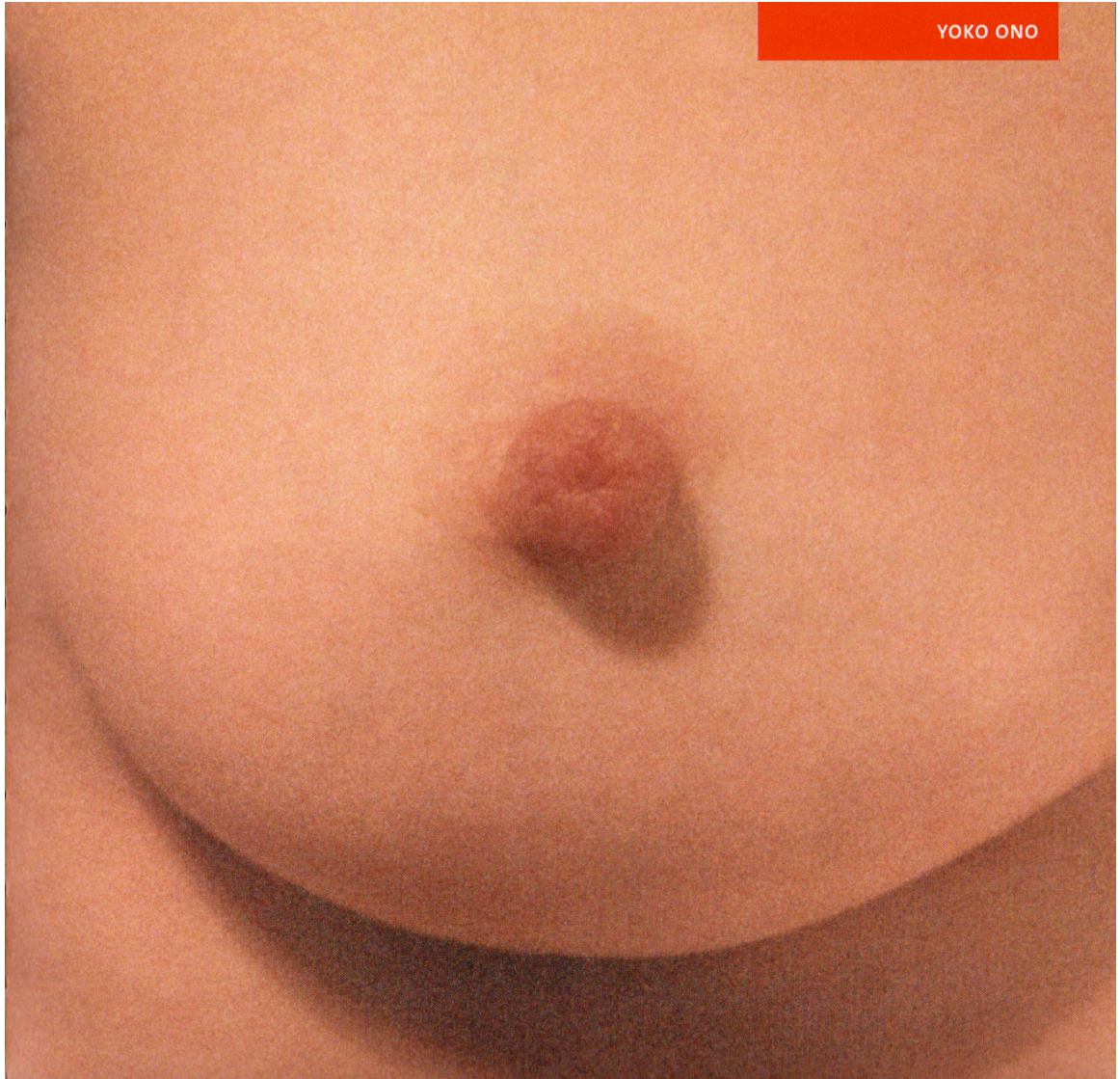
Gostaria também de agradecer à Sara, Maria e Teresa.

12. ANEXOS

1. Yoko Ono *“My mummy was beautiful”*

1.1. Reprodução da obra extraída do Catálogo International 04, Liverpool Biennial of Contemporary Art, 18 Setembro a 28 de Novembro de 2004.

MY MUMMY WAS BEAUTIFUL Y.O. 04





Yoko Ono, *Music of the Mind and World Premiere of the Fog Machine*, Bluecoat Arts Centre, 1967

Photo: courtesy Sheridan Davies
info@sheridondavies.com



Yoko Ono

My Mummy Was Beautiful

Yoko Ono, artist and composer, made her name as one of the most original performance and installation artists associated with the Fluxus movement in the 1960s. Having produced language-based art since the early 1960s, she is also viewed as one of the founders of conceptual art. Her work is poetic and constantly evolving, and marked by a humorous irony that makes it both light and biting. Many works are characterised by an element of audience participation.

Always interdisciplinary in approach, and always committed to alternative and radical ways of thinking about contemporary life, her work has contributed to feminism and to the ecological and peace movements. It has been highly influential on younger and particularly women artists in the fields of live art, film, music and the underground club scene.

Yoko Ono lived between Tokyo, Paris, London and New York in the 1950s and 1960s, settling in New York in 1971. Her first appearance in Liverpool was on 26 September 1967, when a large audience was attracted to an event billed as 'Yoko Ono, *Music of the Mind and World*

Premiere of the Fog Machine' in the Concert Hall at the Bluecoat Arts Centre. She gave a lecture at the Art School during the same visit.

The artist was married to John Lennon, who was raised from the age of five not by his mother but by his aunt Mimi. He adored his mother, who was killed when he was eighteen in a car accident when she was visiting the house on Menlove Avenue, Liverpool, where he lived. Lennon's mother was English but he identified with his Irish father. As a pacifist, he hated his middle name Winston (after Winston Churchill) and changed it to Ono when he and Yoko married.

John's memories of Liverpool were in Yoko Ono's thoughts when she decided how to respond to the invitation to participate in *International 04*. The project *My Mummy Was Beautiful* (2004) consists of the widespread distribution in the city of two images: of a woman's breast and a vagina.

The project can be linked thematically with many earlier works by the artist that present an objectified and dislocated view of the body. For instance, *Cut Piece* (1964) was a performance in which members of the audience were invited to cut away the artist's clothing. A number of her films focus on bodily details, including *Film No 4 Bottoms* (1966), showing the naked bottoms of

people walking. *In Celebration of Being Human*, realised in 1994 in Langenhagen, Germany, displaced political campaign posters and saturated every advertising site throughout the small town, as well as being distributed through newspaper advertising, postcards, umbrellas and so on.

A work called *Mommy Was Beautiful*, created for Yoko Ono's retrospective at the Museum of Modern Art, Oxford, consisted of 21 canvases one metre square, depicting breasts and vaginas arranged on the ceiling of the gallery so that (in the artist's words) 'one has to look up the vagina and the breasts on the ceiling – rather like looking up at your mom's body when you are a baby'. The mother's vagina and breast are the child's introduction to the rest of humanity.

Lewis Biggs

2. Sarah Lucas “*GOD is DAD*”

2.1. Reprodução do catálogo da exposição (fotocópias)

2.2. Transcrição da crítica de arte sobre a exposição, por Roberta Smith, publicada no New York Times, Art in Review, em 25 de Fevereiro de 2005.

'God is Dad', Sarah Lucas
Barbara Gladstone Gallery
515 West 24th Street, Chelsea
Through March 14

“Sarah Lucas may be the most grating talent of the original Y.B.A. (young British artists) generation. In "God is Dad," her brilliantly titled third solo show in New York, she adds religious and parental authority to her acidic depictions of male dominance.

Her latest efforts are mobile-like figurative caricatures made from wire coat hangers, old pantyhose, suspenders, buckets, bare light bulbs and the occasional bedspring or pair of cast concrete footwear. As usual, these Dadaistic concoctions are nose-thumbingly raw and slight; they dare you to accept them as art.

But something is a bit off. The consistent materials smack of an artist in production, almost working in series like a 60's abstract painter. Ms. Lucas is resorting to a formula, admittedly of her own invention, that she has used more forthrightly in the past.

Her earlier and most brazen found-object assemblages combine sledgehammer bluntness with trompe l'oeil finesse, snapping back and forth between startlingly real bodies and degraded found objects. For example, a table wearing a T-shirt and two melons becomes a woman on her hands and knees; an old mattress with strategically placed bucket, fruits and vegetables lying on it convincingly summons a post-coital couple sinking into mutual disgust.

Here there's no trompe l'oeil snap, no joke that gives you a searing glimpse of the everyday horror that many women live. You're just left wondering. These dangling mobiles suggest something abject and unsavory, but what? The suspenders and concrete boots seem male, the pantyhose female.

Are they dirty old men or vulnerable young girls? Are the buckets pot bellies or wombs?

The show's title leads one to presume the worst, and it seems to be incest. When you arrive at this idea, some things become sharper. For example, in "Time to Plant Tears," the nylon stockings dangling from a bedspring suggest torrential weeping and a face pressed into the mattress. It could be argued that Ms. Lucas is trying to extend both her emotional and sculptural range here, but one can only wait and see".