



consumo

COTIDIANO/ARTE

Itaú
cultural

consumo

COTIDIANO/ARTE

LEI DE
INCENTIVO
À CULTURA

MINISTÉRIO
DA CULTURA

Itaú
cultural

19 NOV
1999

6 FEV
2000

Itaú cultural

O MOMENTO DO CONSUMO



O **Itaú Cultural** articulou suas atividades de 1999 em torno de um eixo curatorial cujo tema é **Cotidiano/Arte**. A discussão das relações entre o cotidiano e a produção artística desdobra-se em três eventos multidisciplinares – **O Objeto, A Técnica e O Consumo** –, que abordam questões diversas mas complementares, com a intenção de contribuir para a compreensão da arte contemporânea.

O primeiro evidenciou a questão da apropriação de objetos e processos rotineiros, a migração de elementos, linguagens e categorias artísticas para o cotidiano como operações que produziram transformações fundamentais para o próprio redimensionamento do conceito de arte.

O segundo explorou a técnica como intermediária entre a esfera do cotidiano e da arte, tendo como fio condutor o corpo humano, receptor de estímulos cuja origem pode ser tanto natural como simulada. Foram enfatizados os sentidos, visto que a sensibilização é a finalidade última dos procedimentos artísticos.

Encerrando a discussão do eixo curatorial do ano, apresenta o evento **Cotidiano/Arte: O Consumo**.

Ao tematizar a relação arte/cotidiano pelo foco do consumo, este evento quer exercitar a memória histórica, repondo signos da formação do estado atual da arte e da cultura; inventariar o sentido da arte quando considerada produto de consumo; e indagar a respeito do estatuto da arte após as intervenções vanguardistas e a imersão em novas tecnologias.

É pela estrutura do consumo que se disseminam modas e comportamentos e, com uma espécie de generalização da arte, estes passam a estar continuamente presentes nos meios de comunicação e em espaços não convencionais, como museus e galerias.

Essa contaminação da vida cotidiana pela arte por meio da mídia, da moda, de espetáculos, exposições e eventos gera uma contínua re-estetização do cotidiano. As ambigüidades éticas decorrentes dessa indiferenciação do valor da arte não desaparecem, ficam sepultadas pelos impérios da moda e da mídia. Assim, a generalização da arte é colocada sob suspeita: não mais uma conquista "democratizante", mas um modo massificado e indiferenciado de participação da criatividade artística.

Sob curadoria de Adélia Borges e com cenografia de Janete Costa, duas exposições revelam, de maneira singular, os circuitos antagônicos resultantes dos deslocamentos que ocorrem entre os domínios da arte e do cotidiano. Em **Novos Alquimistas**, objetos criados por designers brasileiros a partir de materiais banais e desvalorizados pela sociedade de consumo ganham outros sentidos de uso e de valor. Numa proposição inversa, **Paratodos** revela grande número de iniciativas de artistas e empreendedores que, através de licenciamento, transferem o valor cultural da sua produção artística para objetos comuns e utilitários.

Metamorfose do Consumo apresenta uma retrospectiva dos desfiles da Rhodia na Fenit dos anos 60. Cenógrafo dos desfiles da Rhodia e curador desta mostra, Cyro del Nero revela que nessa época a moda consumia a cultura brasileira incentivando a produção de obras de arte, músicas e poemas. O valor atribuído à arte transformava a moda numa espécie de glamour cultural, propondo assim uma definitiva mudança no comportamento do mercado com a introdução do fio sintético na roupa brasileira.

A idéia principal que permeia o conceito de kitsch é a mentira artística. No lugar do original, via imitação ou falsificação e até no sentido da contravenção, o kitsch faz de ambos, produtor e consumidor, artista e fruidor, parceiros na mesma trapaça, como de resto é o que ocorre, sempre, nos atos de corrupção, seja ela artística, econômica ou política. Na exposição **Kitsch**, o curador Frederico Morais revela como o kitsch está presente em todos os aspectos da vida e do cotidiano, não se restringindo ao objeto ou a uma determinada classe social e econômica. Ele avança pelo campo comportamental – hábitos, costumes, tradições, atitudes –, estendendo sua ação ao campo político e ideológico.

A mostra **Beba Mona Lisa** expõe de maneira contundente e direta a condição de mercadoria a que tudo pode se reduzir na indústria cultural. Tudo é consumido vorazmente, à margem de toda e qualquer hierarquia. A *Mona Lisa* – um dos maiores ícones da arte universal – e a Coca-Cola – o maior ícone do consumo – evidenciam a dupla via deste circuito, ou seja, a arte invade o cotidiano por meio de numerosas apropriações da imagem da *Mona Lisa* e o cotidiano invade a arte valendo-se da Coca-Cola como referência. Fecha-se assim o arco do eixo curatorial deste ano.

Neste evento a inserção da música nas atividades expositivas aponta o caminho desejado pela instituição, enriquecendo o diálogo e proporcionando outras leituras do tema proposto.

O espetáculo de dança **Corpo: Desejo e Consumo**, concebido pela coreógrafa Cláudia de Souza especialmente para este evento a convite da curadora Ana Francisca Ponzio, investiga a relação entre arte e consumo enfocando a questão do corpo integrado à sociedade por meio das imposições veiculadas pela mídia.

A **Ação Educacional do Itaú Cultural** tem o compromisso de favorecer a compreensão crítica da produção artística e cultural brasileira. Para isso, preparou um conjunto de atividades interativas que valorizam a brincadeira como fonte de conhecimento; oficinas que discutem a produção e a criação a partir de um “olhar” sobre objetos e cenas do cotidiano; e uma série de palestras que aprofundam as questões envolvidas, além de oferecer visitas monitoradas.

Ao tratar a questão do consumo, o **Itaú Cultural** visa problematizar certa naturalidade que envolve a vida do homem na sociedade atual. A vida, quase totalmente determinada pelo sistema da mídia, toma como natural o rebaixamento de todos os signos do imaginário, todas as perversões provenientes do desejo consumista, toda banalização dos efeitos estilísticos que passam por “arte”. A pergunta que se faz é: a arte, hoje, tal como é veiculada, é apenas uma modalidade de lazer?

Ricardo Ribenboim
Diretor Superintendente



Vista parcial da exposição
Metamorfose do Consumo
Itaú Cultural, 1999
Coleção Museu de Arte
de São Paulo Assis Chateaubriand
Doação Rhodia
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Vista parcial da exposição
Beba Mona Lisa
Itaú Cultural, 1999
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

BEBA MONA LISA

TEXTO CRÍTICO FREDERICO MORAIS

FREDERICO MORAIS Crítico, historiador de arte e curador independente. Autor de diversos livros sobre arte brasileira e arte latino-americana.

BEBA MONA LISA

Frederico Moraes

Diariamente bebem-se 30 milhões de Coca-Cola nos 210 países onde ela é vendida. O Museu do Louvre, em Paris, vende, todo mês, 25 mil postais da *Mona Lisa* e pelo menos um, em cada grupo de dezoito visitantes, adquire uma reprodução da obra de Leonardo da Vinci. Beber Coca-Cola tornou-se um hábito. Ver a *Mona Lisa*, uma obrigação de qualquer turista que vai a Paris. Contudo, o tempo gasto diante da *Gioconda* é quase sempre menor que o de beber uma Coca-Cola. Desde que os museus se transformaram numa extensão do turismo internacional, a experiência estética dos milhares de visitantes se reduz, na maioria das vezes, à compra de um postal.

Parece impossível pensar o mundo de hoje sem Coca-Cola. Mas é possível pensar a história da arte sem a *Mona Lisa* – a menos interessante entre as chamadas “obras-primas” do pintor renascentista. No entanto, pode-se percorrer uma boa parte da história da arte contemporânea tomando-se apenas aquelas obras em que a Coca-Cola aparece como tema.

A Coca-Cola é um sistema completo. Ela é ao mesmo tempo o maior ícone do consumo e um símbolo do poder econômico dos Estados Unidos. Independente do regime político e da forma de governo, essa invenção norte-americana tem sido consumida, nos cinco continentes, por liberais, comunistas, socialistas, anarquistas ou guerrilheiros da Sierra Maestra, por católicos e protestantes, pretos e brancos, índios e esquimós, pobres ou ricos. Para Andy Warhol, ela é o melhor exemplo da democratização do consumo: “...você está diante da televisão, vê um anúncio da Coca-Cola e sabe que o presidente dos Estados Unidos bebe Coca-Cola, que a Liz Taylor bebe Coca-Cola, que você pode beber uma Coca-Cola. Uma Coca é uma Coca e nenhuma quantidade de dinheiro pode conseguir-lhe uma Coca melhor do que a que o cara da esquina está bebendo”. A Coca-Cola é um estilo de vida. É um exemplo de marketing global: junto com a Coca-Cola exportou-se para todo o mundo o “american way of life”. O design da garrafa é ergonomicamente perfeito. A Coca-Cola é quase tudo: economia, política, ideologia, história, marketing, publicidade, forma, conteúdo, moda, colecionismo, mito. E, como todo mito, polivalente, contraditório, ambíguo, repleto de segredos e histórias paralelas.

Definida pelo farmacêutico John Pemberton, que a inventou em 1886, como um xarope capaz de curar “todos os males da alma e do corpo”, ela foi ganhando com o tempo, no imaginário popular, características de uma verdadeira panacéia, desempenhando funções bem mais prosaicas como, por exemplo, desentupir canos.

Era inevitável, portanto, que a Coca-Cola se tornasse uma das principais referências iconográficas da arte contemporânea, a partir da Pop Art, que, não por acaso, é a principal expressão artística da sociedade de consumo. Rauschenberg, Warhol, Rosenquist, Wesselmann, Segal e Mel Ramos, entre muitos outros artistas, figuraram em seus quadros, esculturas ou instalações o objeto ou o signo Coca-Cola. Se em Warhol a ênfase é posta na repetição exaustiva, relacionando a multiplicação serigráfica à natureza industrial do tema iconográfico, em Mel Ramos, Wesselmann, Charles Frasier e Marisol (artista venezuelana desde muito tempo residindo nos Estados Unidos) há uma regressão à fase oral, a Coca-Cola substituindo o seio materno ou deixando fluir uma forte carga erótica.

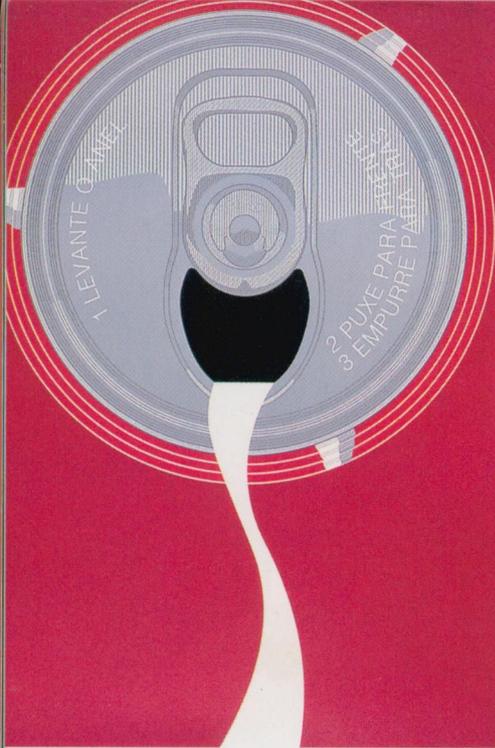
No geral, entretanto, os artistas que integraram ou tangenciaram a Pop Art revelam uma certa neutralidade ideológica, ou são, como em Warhol, decididamente afirmativos no tocante aos valores da sociedade norte-americana. Contrariamente a esse comportamento *cool* dos norte-americanos, temos a postura *hot* dos latino-americanos. Para artistas como Luis

beba coca cola
babe cola
beba coca
babe cola caco
caco
cola
c l o a c a



Carlos Vergara
Ampulheta, 1992
pirex e carborundum
26 x 7 cm ø
Coleção do artista
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Décio Pignatari
Beba Coca-Cola, 1957
In: *Poesia Pois É Poesia*, 1950/1975.
Poeta, 1976/1986. São Paulo:
Brasiliense, 1986.
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



OZ Design

A Imagem da Coca-Cola, 1992

impressão off-set

90 x 60 cm

Coleção OZ Design

Foto OZ Design

Rubens Gerchman

Caçadora de Cabeças, 1975

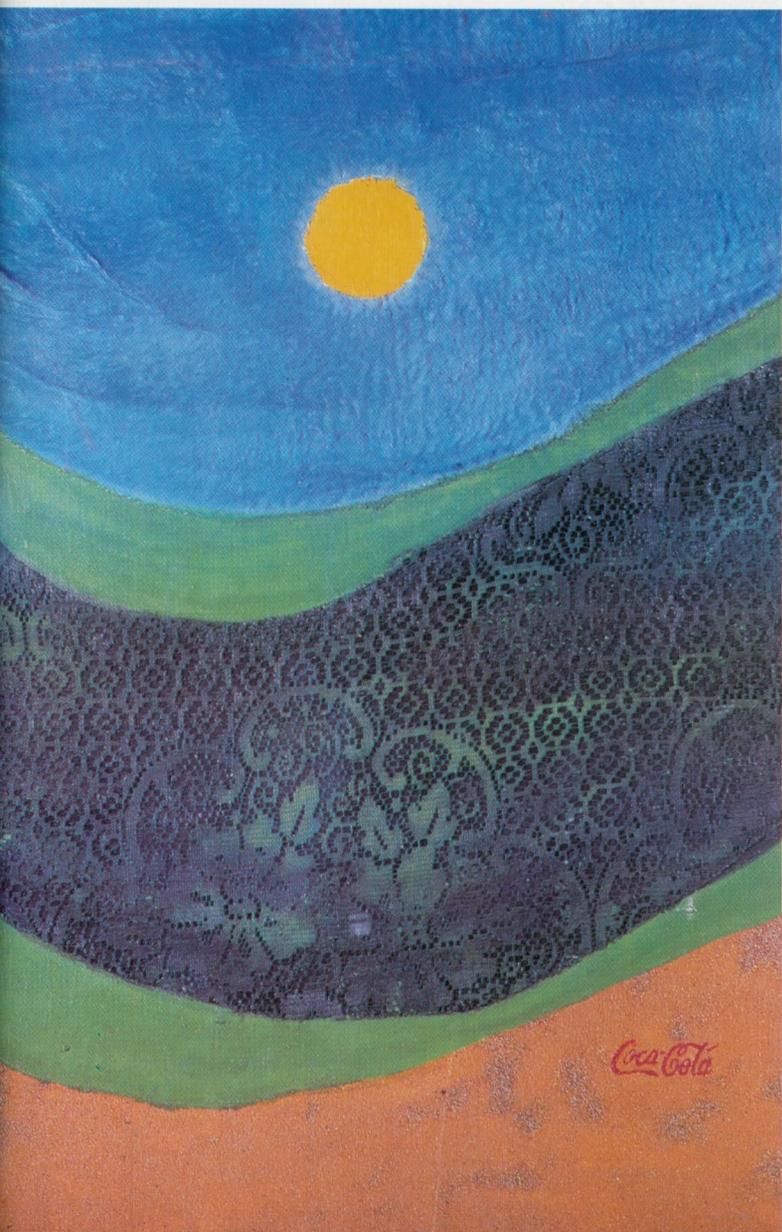
serigrafia sobre tela

125 x 89 cm

Coleção do artista

Foto Vicente Mello/Itaú Cultural





Leda Catunda

Coca-Cola na Praia, 1992

impressão off-set

90 x 60 cm

Coleção do artista

Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Barrão

A Mulher Coca-Cola, 1987

garrafa de Coca-Cola, cabeça e
braços de boneca e durepóxi

27 x 15 x 15 cm

Coleção do artista

Foto Fábio Vidigal



Rejane Cantoni
 Quadro-escultura automática
Mona Lisa, 1997
 mecanismo de controle lógico, sensores de
 detecção de movimento
 65 x 45 x 18 cm
 Coleção do artista
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Antonio Manuel
Isso É que É, 1976
 flân de jornal
 55,5 x 38,3 cm
 Coleção particular
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Campanha Personagens da Bom Bril
 [Criação W/Brasil]
Mona Lisa
 Foto W/Brasil

Isso é que é



Isso é que é: o seu fabricante na cor azul, lembra a cor-coca do Bardo
 Figueras e o sentido do círculo em aberto que se fez em torno da
 multi-ela. Cildo Meireles, "inscrições em circuitos ideológicos", gra-
 var nos garrafas de coca-cola opâneas, críticas e devolve-las à cir-
 culação. "Por uma nova escrita" Frederico Moraes usou uma língua-
 gan não verbal, eufico e galada com garrafas de cor-coca tamanho
 médio. Mario Pedrosa se propõe reabrir a coca-cola com milho e de-
 volve-la ao consumo. Um círculo de inscrição de escrita e reabolemto,
 P.S. Isso é que é, além das suas insinuações. O que é, é devendo, os res-



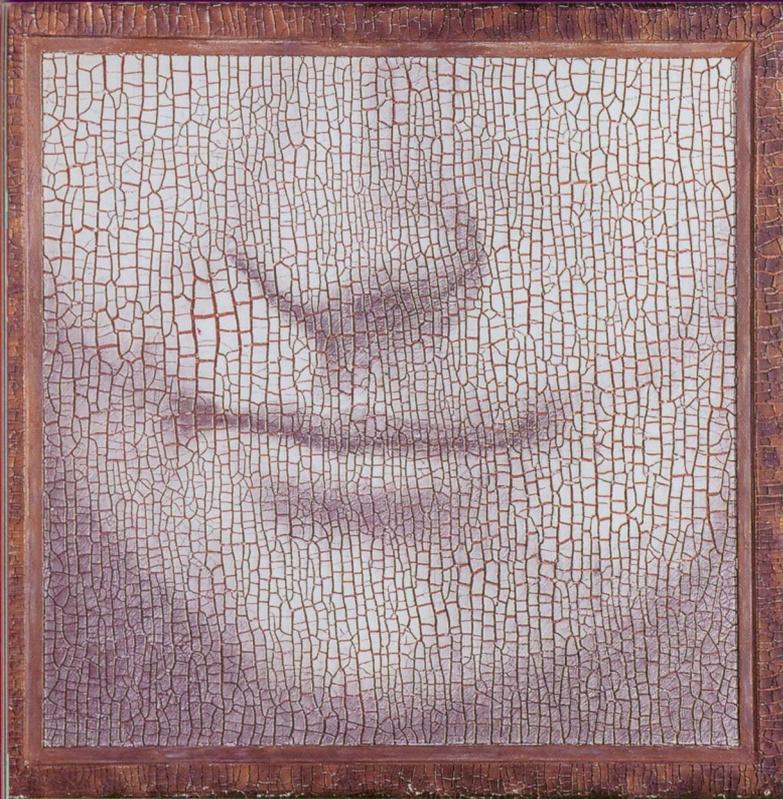
Camnitzer, Antonio Caro, Cildo Meireles ou Nelson Leirner, a Coca-Cola significa, antes de tudo, a expansão do imperialismo norte-americano. No primeiro trabalho da série denominada *Inserções em Circuitos Ideológicos*, Cildo grava na garrafa o slogan "Yankees go home", devolvendo-a ao consumo, realizando, assim, um trabalho de contra-informação ideológica. Leirner montou um verdadeiro exército com latas de Coca-Cola, Clécio Penedo, numa série de desenhos magnificamente realizados, idealizou uma campanha visando aumentar o consumo do refrigerante nas comunidades indígenas, enfatizando o mesmo caráter regressivo de seus colegas norte-americanos, enquanto Caro, somando o estilo cursivo da grafia da Coca-Cola ao arredondado do nome de seu país natal, fez uma crítica contundente à dominação da Colômbia pelo capital multinacional e, de permeio, aludiu ao papel desagregador do narcotráfico na sociedade colombiana. E se Antonio Manuel substituiu o xarope pela sua urina e Ricardo Ribenboim pelo mercúrio, que é puro veneno, Décio Pignatari compôs, num telegráfico e incisivo poema concreto, o anagrama cloaca.

Afirma-se que apenas duas pessoas conhecem a fórmula do xarope que está na origem da Coca-Cola, o que faz dela um dos segredos mais bem guardados do mundo. Um dos temas recorrentes entre os analistas da *Mona Lisa* é o enigma do seu sorriso. Mas haveria mesmo um enigma? Segundo as informações disponíveis, trata-se de um retrato de Mona Lisa del Giocondo, executado entre 1502 e 1506, ou entre 1503 e 1505, em Florença. Partindo do pressuposto de que as mulheres grávidas têm um sorriso diferente do habitual, especulou-se sobre a possível gravidez da *Gioconda*. Mas há quem duvide de que se trate de um modelo feminino: a *Mona Lisa* poderia ser o retrato de um homem, de um andrógino ou até mesmo um auto-retrato. Gratuitades. Para a arte contemporânea, importa muito mais o gesto de Marcel Duchamp acrescentando barba e bigode à *Mona Lisa*, no seu famoso *readymade* de 1919. O artista francês foi um mestre em trocadilhar com as palavras, tencionando, sistematicamente, a relação entre imagem e texto, ou entre a obra e seu título. Não se limitou ao *trompe-l'oeil*, buscando também o *trompe-l'oreille*. Augusto de Campos matou a charada. O título enigmático de sua *Mona Lisa* embigodada, *L.H.O.O.Q.* pode ser lido assim: "Elle a chaud au cul". Ou em bom português: "Ela tem o rabo quente". Vale dizer, Duchamp deslocou o enfoque do sorriso da modelo para o seu bumbum. Barba e bigode seriam então apenas uma forma de desviar nossa atenção do verdadeiro propósito do artista: enfrentar o modelo leonardesco por detrás.

Como se vê, o maior ícone do consumo e um dos maiores ícones da arte universal são iconograficamente reversíveis. Artistas como Andy Warhol e Nelson Leirner abordaram os dois temas em séries simultâneas ou paralelas, sem mudar fundamentalmente o enfoque. Quantidade e indiferença. Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe, Mao-Tsé-tung, Mona Lisa, Coca-Cola, Sopa Campbell, a foice e o martelo, uma cadeira elétrica, um desastre automobilístico, a flor e a vaca, Warhol trata todas essas imagens, inclusive a sua, com a mesma frieza e distanciamento. Ele sabe que na indústria cultural tudo se reduz à condição de mercadoria, tudo é consumido vorazmente, à margem de toda e qualquer hierarquia. O que conta é a quantidade. Como ele diz no título de uma serigrafia na qual repete trinta vezes a imagem da *Gioconda*: "Thirty are better than one". A tese que subjaz na obra de Warhol é esta: quantidade gera qualidade. À força de repetir-se, o produto torna-se cada vez melhor. Com a ajuda da publicidade, é claro.

Na verdade, em Andy Warhol, mais importante que a obra, ela mesma, é o próprio artista. Como nenhum artista deste século, nem mesmo Dalí, ele soube usar a sociedade do consumo em seu benefício. Transformou-se numa máquina produtiva, fez-se ele mesmo uma griffe valorizadíssima, aproximando-se dos ricos e dos poderosos. Mas isso também fez Leonardo da Vinci, que entre seus muitos afazeres, dos quais a pintura não foi o que mais lhe ocupou o tempo, estava o de cozinhar, organizar festas e inventar passatempos para a nobreza que o protegia.

Ao consumo, pois. Sorria. Divida com a *Mona Lisa* o prazer de uma Coca-Cola. Drink a coke. Things go better with Coke. Isso é que é.



Mario Ishikawa
Quo Vadis Mona Lisa?, 1986
grafite, acrílica e óxido de zinco
sobre chapa de fibra de madeira
69 x 69 cm
Coleção Benedito Pedro de Ávila
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Nelson Leirner
Projeto Care – Ajuda, 1967/1999
geladeira com latas de Coca-Cola
170 x 90 x 110 cm (aberta)
Coleção Ricard Akagawa
Foto Fernando Mayrink e Sérgio Rossi



**OBRAS DA EXPOSIÇÃO
BEBA MONA LISA**

Mario Ishikawa

Quo Vadis Mona Lisa?, 1986
grafite, acrílica e óxido de zinco
sobre chapa de fibra de madeira
69 x 69 cm
Coleção Benedito Pedro de Ávila

Nelson Leirner

Mona ...Smiles?, 1998
impressão sobre papel (colagem)
5 x 486 cm
Coleção Roberto Cipolla

Rejane Cantoni

Quadro-escultura autômata
Mona Visa, 1997
mecanismo de controle lógico,
sensores de detecção de movimento
65 x 45 x 18 cm
Coleção do artista

Rubens Gerchman

Caçadora de Cabeças, 1975
serigrafia sobre tela
125 x 89 cm
Coleção do artista

Rubens Gerchman

Mona Lou, 1975
serigrafia sobre papel
63,5 x 42 cm (cada uma)
Coleção do artista

Circe Bernardes de Andrade

Performance
O Sorriso da Mona Lisa, 1972
Evento VI Jovem Arte Contemporânea - MAC/USP
Acervo Arquivo Museu de Arte
Contemporânea da Universidade de São Paulo

**Campanha Personagens da Bom Bril
[Criação W/Brasil]**

Mona Lisa

Antonio Manuel

Isso É que É, 1976
flan de jornal
55,5 x 38,3 cm
Coleção particular

Cildo Meireles

*Inserções em Circuitos Ideológicos -
Projeto Coca-Cola*, 1970
inscrições em garrafas de Coca-Cola
25 x 6 cm ø (cada uma)
Coleção Galeria Luisa Strina

Nelson Leirner

Projeto Care - Ajuda, 1967/1999
geladeira com latas de Coca-Cola
170 x 90 x 110 cm (aberta)
Coleção Ricard Akagawa

Barrão

A Mulher Coca-Cola, 1987
garrafa de Coca-Cola, cabeça e
braços de boneca e durepóxi
27 x 15 x 15 cm
Coleção do artista

Barrão

A Mulher Coca-Cola, 1987
impressão off-set
90 x 60 cm
Coleção do artista
Foto Fábio Vidigal

Carlos Vergara

Ampulheta, 1992
pirex e carborundum
26 x 7 cm ø
Coleção do artista

Leda Catunda

Coca-Cola na Praia, 1992
impressão off-set
90 x 60 cm
Coleção do artista
Foto Sérgio Zalis

Leonilson

Sem Título, 1992
impressão off-set
90 x 60 cm
Coleção Projeto Leonilson
Foto Sérgio Zalis

Décio Pignatari

Beba Coca-Cola, 1957
In: *Poesia Pois É Poesia*, 1950/1975.
Poeta, 1976/1986. São Paulo: Brasiliense, 1986.

OZ Design

A Imagem da Coca-Cola, 1992
impressão off-set
90 x 60 cm
Coleção OZ Design

Leonardo da Vinci

Mona Lisa, c.1505
óleo sobre madeira
77 x 53 cm
reprodução original adquirida no
Museu do Louvre



KITSCH

FREDERICO MORAIS

FREDERICO MORAIS Crítico, historiador de arte e curador independente. Autor de diversos livros sobre arte brasileira e arte latino-americana.

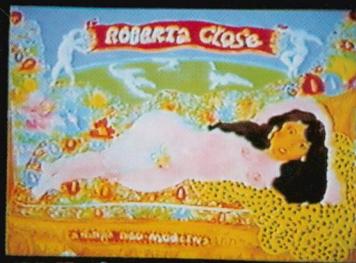
ABC DO KITSCH

Frederico Morais

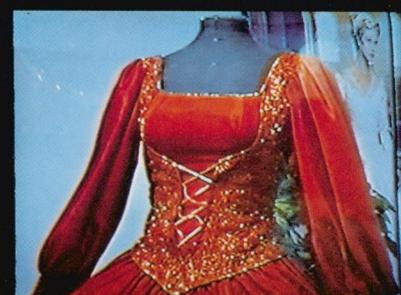
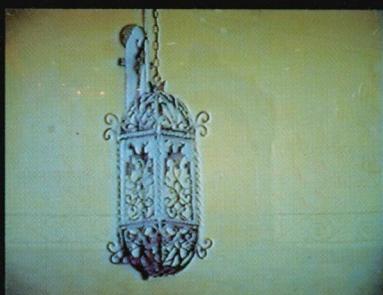
ACUMULAÇÃO: a quantidade está sempre presente no kitsch. Abundância e acumulação de objetos, de inutilidades. **ARTE:** 1 – A toda manifestação de arte corresponde seu kitsch (Moles). 2 – Sem uma gota de kitsch não pode existir nenhum tipo de arte (Hermann Broch). 3 – O kitsch é uma forma de arte digestiva, facilmente comestível (Eco). 4 – O kitsch é o filho espúrio da arte (Walther Killy). 5 – O kitsch utiliza os resíduos da arte. A vanguarda utiliza os resíduos do kitsch. A arte, aceitando bricolar, procura sair de uma situação em que tudo parece já dito enquanto o kitsch é, ao contrário, uma ciência da imitação da arte e confirma a falsidade de uma situação em que tudo é verdadeiramente já dito (Eco). 6 – O kitsch é a verdadeira arte social, porque é permanente como a moda (Moles). **ARTE DE VIVER:** o kitsch é uma arte de viver e talvez seja nesse domínio que ele encontra sua maior autenticidade, porque é difícil viver na intimidade com as obras-primas da arte, com a moda feminina ou com os tetos de Michelangelo. O kitsch existe à medida do homem, pois ele é criado por e para o homem médio, o cidadão da prosperidade. É uma reconciliação do ser humano conservador com a arte subversiva, regida pela noção de conforto e de bem viver (Moles). O kitsch é agradável, prazeroso, gratificante, alegre, expansivo, desestimulando dúvidas e inquietações metafísicas. **CONSUMO:** o kitsch é o que surge consumido e se consome (e, portanto, se depauperava), porque o uso a que foi submetido por um grande número de consumidores apressou-lhe e aprofundou-lhe o desgaste (Eco). **DEFINIÇÕES:** as definições aqui citadas foram retiradas das obras mencionadas na bibliografia referida no final e traduzidas livremente. **DINAMISMO:** o kitsch é dinâmico. Está sempre se deslocando, promovendo colisões estéticas, culturais e sociais, entrando e saindo de moda. Ao se apropriar de manifestações kitsch, o artista erudito transforma o mau gosto em bom gosto, sofisticado o banal e o repetitivo. **DESIGN:** kitsch = styling. O design submetido ao marketing. Ele não atua na essência, mas na aparência, não atua em profundidade, mas na superfície, não quer ser, mas parecer. **DOCE:** o kitsch é doce, açucarado, edulcorado. **EFEITO:** o kitsch é o mau gosto em arte: pré-fabricação e imposição do efeito. Ele provoca o efeito sentimental (Eco). **FALSIFICAR:** 1 – É imitar ou alterar com fraude, reproduzir imitando, dar aparência enganosa, mentir, dissimular, fingir. 2 – Kitschen: fazer móveis novos como se fossem velhos, reformar móveis para fazê-los parecer antigos. **FASCISMO:** o kitsch não se restringe ao objeto, ao produto, à arte. Ele avança pelo campo comportamental: hábitos, costumes, tradições, atitudes, inclusive pelo campo da retórica política e da ideologia. O fascismo, nas suas diversas manifestações, é kitsch. O Estado Novo, no Brasil, é um sistema kitsch completo: arquitetura, vestuário, organização do espaço, publicidade, ensino, esporte, cultura, retórica gestual. **FUNCIONALIDADE:** 1 – O objeto kitsch se define por uma alteração da sua funcionalidade. Há nele um grau de gratuidade relativamente elevado. Certos objetos possuem uma funcionalidade indicada, mas são construídos para vender, exercendo uma função decorativa e ornamental, não incorporada de início na função e inserida artificialmente por um intermediário, seja ele um comerciante ou decorador (Moles). 2 – Inadequação entre forma e função. Desvio funcional. **FUNCIONALISMO:** há duas grandes épocas do kitsch, aquela da prosperidade dos grandes magazines, entre 1880 e 1914, e a do neokitsch, em plena expansão, que nasce progressivamente da civilização afluyente e do supermercado. Essas duas épocas estão separadas pela explosão funcionalista. (...) O estilo, a arte e a consciência kitsch estão ligados às origens do Romantismo, do Rococó e do fantástico, largamente influenciados por um certo maneirismo. O kitsch que se estabelece provoca duas reações essenciais, o Impressionismo e o Expressionismo, de um lado, o Funcionalismo e o movimento Bauhaus, de outro. O Funcionalismo e o kitsch se associam, enfim, nos anos 30, para construir, na conjectura do “preço único”, e nos anos 50, do supermercado, o neokitsch (Moles). **HORROR VACUI:** o kitsch tem horror ao vazio. É preciso preenchê-lo com objetos (espaço) e acontecimentos (tempo). “Time is money.” **IMITAÇÃO:** 1 - Segundo Ludwig Giesz, na segunda metade do século XIX, os turistas norte-americanos na Europa, querendo adquirir um quadro mais barato, pediam ao artista um esboço (sketch). O termo alemão kitsch viria daí, indicando “a vulgar pacotilha artística destinada a compradores desejosos de fáceis experiências estéti-



Museu de Arte de São Paulo Assis
Chateaubriand/Coleção Olney Krüse
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



ADIR SODRÉ





MARC FERREZ



cas" (Eco). Por extensão, kitsch é tudo o que imita um produto original. 2 – O sistema colonial trouxe para os grandes magazines os produtos das civilizações longínquas que vão, progressivamente, mobiliar a casa burguesa. Mas, rapidamente, as fontes do autêntico se esgotam, e os magazines buscam os artistas para que reproduzam, o mais fiel possível, os objetos autênticos, multiplicando-os pela via artesanal. É a arte do neo, cuja imitação é o valor fundamental que vai combinar com a decoração (Moles). 3 – Enquanto a vanguarda (na sua função de descoberta e invenção) imita o ato de imitar, o kitsch (entendido como cultura de massa) imita o efeito da imitação. A vanguarda, ao fazer arte, põe em evidência os processos que levam à obra e os elege para objeto do próprio discurso, o kitsch põe em evidência as reações que a obra deve provocar e elege como finalidade da própria operação a reação emotiva do fruidor (Clement Greenberg, segundo Eco). 4 – Os materiais incorporados pelo kitsch raramente se apresentam pelo que são: eles imitam outros materiais. **INAUTENTICIDADE:** o kitsch é permanente como o pecado: ele está ligado à arte de maneira indissolúvel, da mesma forma como o inautêntico está ligado ao autêntico (Egenter). **INTENCIONALIDADE:** certos objetos são concebidos conscientemente como kitsch: intencionalidade. Outros ignoram seu caráter kitsch ou podem se tornar kitsch: relatividade. **MEDIOCRIDADE:** o kitsch se opõe à vanguarda, permanecendo essencialmente como arte de massa, isto é, aceitável pela massa. "A mediocridade é o nó górdio do kitsch" (Eco). **MENTIRA ARTÍSTICA:** na interpretação de Abraham Moles/Eberhard Wahl, Ludwig Giesz, Umberto Eco, Walther Killy e Hermann Broch, o significado que subjaz no kitsch é sempre o da mentira artística. Para Broch, o kitsch "é o mal no sistema de valores da arte" (...), é "a malícia de uma geral falsidade da vida". Killy, entretanto, pergunta se "a falsa representação do mundo que o kitsch oferece é efetiva e unicamente mentira, ou se ela satisfaz uma inalienável exigência de ilusão que o homem nutre". **ORNAMENTO:** o kitsch é ornamental e decorativo e para atender a essas funções ele agiganta ou miniaturiza objetos, acumula, repete, superpõe, copia, imita, falsifica, rouba. O kitsch discriminou o ornamento. **PERMANÊNCIA:** 1 – O kitsch é um conceito universal que se encontra em todos os países e em todas as culturas e se liga a uma relação particular do homem com as coisas. 2 – É simultaneamente nacional e internacional, regional e universal, privado e público, individual e coletivo. **PRECONCEITO:** na abordagem do kitsch, é preciso evitar uma leitura preconceituosa, isto é, deixar prevalecer apenas o ponto de vista da cultura erudita ou de uma elite social e sofisticada que vê entediada e aborrecida a classe média, o subúrbio, o popular e a criação marginal. Os dez mais se equivalem aos dez menos, o sucesso ao fracasso, o superexposto na mídia ao anônimo das ruas, o grifado ao sem-nome, a ópera e o balé ao baile funk e ao futebol, a Barra à Baixada Fluminense, o conjunto habitacional ao condomínio elegante, o líder empresarial ao bicheiro. O kitsch é reversível, ele vai e vem, sobe e desce. **REPERTÓRIO:** o kitsch é o resultado da tradução de um código mais amplo para um mais reduzido e para um auditório mais largo. Uma redução do repertório estético vigente nas camadas superiores da cultura. A estampa substitui a tela, a cópia substitui o original, a tele e a fotonovela substituem a novela, o best seller substitui o texto inovador e o proprietário ou o consumidor de todos esses bens de substituição têm a sensação de estar participando de um processo cultural. Ou melhor, ele sabe que está, de alguma forma, trapaceando, mas quer passar a idéia de uma autenticidade travestida em cópias ou de uma funcionalidade alterada pela gratuidade (Décio Pignatari). **TRAPAÇA:** verkitschen significa vender qualquer coisa no lugar daquilo que foi solicitado. É vender gato por lebre. É vender o ordinário a qualquer preço, a preço de banana. O kitsch c'est la camelote. Significa também receptar, trapacear. Quando praticado consciente e intencionalmente, o kitsch faz do produtor e do consumidor, do artista e do fruidor parceiros na mesma trapaça, como de resto é o que ocorre, sempre, nos atos de corrupção, seja ela artística, econômica ou política. **TUDO:** há uma literatura kitsch, um mobiliário kitsch, um décor kitsch, uma grande arte kitsch (o pompierismo do século XIX, de um lado, o Realismo Socialista e a arte oficial dos regimes autoritários, de outro), uma arte popular kitsch, uma política kitsch, um comportamento kitsch. Tudo, em certos momentos, ou sob certas condições, pode tornar-se kitsch. Nesse sentido, além de conceito, o kitsch é também adjetivo qualitativo, a palavra podendo ser usada como prefixo ou preposição: há o kitsch rococó ou pré-rafaelita, o kitsch pós-modernista (linha Memphis, o ecletismo arquitetonico), etc. O kitsch é kitsch. Ou não.



Bibliografia

- BROCH, Hermann. *Kitsch : vanguardia e el arte por el arte*. Barcelona : Tusquets, 1970.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo : Perspectiva, 1970. A estrutura do mau gosto, p.69-128.
- EGENTER, R. *Kitsch und Christenleben*. Munique : s.n., 1950.
- GIESZ, Ludwig. *Fenomenologia del kitsch*. Barcelona : Tusquets, 1973.
- GREENBERG, Clement. Avant-garde and kitsch. In: ROSENBERG, Bernard, WHITE, David Manning. *Mass Culture : the popular arts in América*. Glencoe : s.n. 1960.
- KILLY, Walther. *Deutscher Kitsch*. Gottingen : Vandenhock & Ruprecht, 1962.
- MORAIS, Frederico. *Azulejaria contemporânea no Brasil*. São Paulo : Editoração Produções e Comunicações, 1988. Uma estética kitsch. v.2, p.109-140.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem e Comunicação*. São Paulo : Perspectiva, 1968. Kitsch e repertório, p.113-118.
- WAHL, Eberhard, MOLES, Abraham A. Kitsch et objet. *Communications*. Paris, n. 13, p.105-130, 1969. (número especial : *Les Objets*)



Vista parcial da exposição Kitsch
Itaú Cultural, 1999
Museu de Arte de São Paulo Assis
Chateaubriand/Coleção Olney Krüse
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural





Vista parcial da exposição *Metamorfose do Consumo*
Itaú Cultural, 1999
Coleção Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
Doação Rhodia
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

METAMORFOSE DO CONSUMO

CYRO DEL NERO

CYRO DEL NERO Professor de cenografia e indumentária da ECA/USP. Atua como cenógrafo e diretor de arte em teatro, cinema, televisão, editoriais, exposições e eventos de moda no Brasil e no exterior.

METAMORFOSE DO CONSUMO ANOS 60

Cyro del Nero

O sonho de consumir terminava ali na passarela. Não estávamos vendendo nada, mas fazendo uma metamorfose do consumo. Nada como antes: sair correndo para comprar. Inútil: os tecidos, os desenhos, as cores, a elegância dos desfiles, o brilho dos shows - tudo terminava ali. Só o novo discurso da moda podia ser absorvido. Não mais o algodão e a lã, mas o fio sintético. Senta, levanta, senta, levanta, senta, levanta, e a elegância não ficava amassada. Cary Grant entrava no chuveiro vestido e seu terno, sua camisa, sua gravata não se alteravam.

– Alguém deve conhecer alguém do Show da Fenit. Alguém saberá onde poderei comprar aquele tecido com os desenhos do Lula Cardoso Ayres, do Aldemir Martins ou do Manabu Mabe. Eles estão lá fazendo show para vender, não fariam tudo isso à toa.

Desespero.

– Como conseguir uma tonelada de fio sintético para minha tecelagem? Meia tonelada? Dez quilos? Não há mais?

– Não, tudo está vendido por cinco anos.

Afinal, nos anos 60 quem consumia o quê, em MODA?

MODA consumia a cultura brasileira: essa era a metamorfose do consumo nos anos 60.

Sem incentivos, mas incentivando a produção de obras de arte para o enriquecimento do cotidiano. O produto de artistas circulava casado com a nova técnica do fio sintético, sua mídia.

Fazendo a arregimentação de artistas plásticos, cantores, músicos, maestros, coreógrafos, bailarinos, técnicos, fotógrafos e, finalmente, desenhistas de moda e seis manequins, e a fazendo generosamente, os desfiles de moda dos anos 60 conseguem reunir a família artística brasileira. Para, numa só reunião, criar Moda. Não era simples fazer colaborar Moda e Artes Plásticas no Brasil daquele momento. Dois idiomas: era casar Dioniso com Apolo, em tálamo improvisado.

Era necessário dar infra-estrutura técnica para aplicar desenhos às estampas para tecidos. Não tendo experiência anterior, muitas vezes os desenhos dos artistas plásticos vinham sem o *rapport* e era necessário repetir um dos lados para que no efeito ladrilho o desenho se reencontrasse e se completasse para ser estampado. Outras vezes era necessário mudar a escala do desenho do artista. Ou, para que este resultasse mais em harmonia com a coleção, o desenho era reproduzido em sua própria escala – como carimbo –, e aplicado simetricamente, em repetições modulares.

Afinal estando prontos o tecido e sua estampa, Alceu Penna fornecia desenhos para a confecção. Cada modelo era destinado a uma das seis manequins que desfilariam a coleção. Por exemplo: Mila, Ully, Maylu, Luana, Norma e Georgia Quental. Diferentemente do que ocorre hoje, as manequins – numa faixa etária mais alta que a das manequins atuais – não ofereciam um time físico e étnico uniforme. Pelo contrário, a diversidade era muito grande: Ully era germânica, Maylu era chinesa de Goa, Luana era negra, Georgia, latino-européia. E Mila era um dos belos tipos de mulher do sincretismo brasileiro.



Vista parcial da exposição *Metamorfose do Consumo*
Itaú Cultural, 1999
Tecidos emoldurados
Coleção Carlos Mauro
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Vista parcial da exposição *Metamorfose do Consumo*
Itaú Cultural, 1999
Coleção Museu de Arte de São Paulo Assis
Chateaubriand
Doação Rhodia
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Alceu Penna desenhou a maior parte das coleções. Muitas vezes, numa parte do desfile, num "quadro", a nova geração de costureiros figurinistas desenhava seus modelos e os via desfilar num evento milionário: Denner, Guilherme Guimarães, Clodovil, Fernando José, José Nunes, João Miranda, José Ronaldo, Marcílio Campos e Ruy. Consumíamos também a alta-costura e o prêt-à-porter estrangeiros. Não mais consumíamos fazendo uma visita, mas, agora, convidando-os a vir: Courrèges, Yves Saint-Laurent, Rudy Gernreich, Paco Rabanne, Pierre Cardin, Guy Laroche, Ted Lapidus, Bil Blas, Hermès, Calvin Klein e outros.

Esses nomes talvez nunca souberam de seu trabalho pedagógico junto aos novos costureiros brasileiros, que, diante dos caixotes e caixotes de peças de roupa, com cupidez e curiosidade intelectual, se apossavam dos segredos - não da Moda - da Engenharia de Moda. Punham-se a ler um mapa intrincado da fatura, do corte enigmático de uma manga, do tratamento dos modelos e suas variantes inéditas.

Por intermédio dos desfiles de Moda dos anos 60 no Auditório de Desfiles da Rhodia - Indústria Química e Têxtil, toda uma geração aprendeu técnicas e a ciência de ser e vender: a surpresa que foi para os artistas plásticos a procura de seus desenhos para serem utilizados em estamperia e depois transformados em tecido para vestidos era inédita na história das artes plásticas no Brasil, quando até então a venda não era para o consumo público mas para as espessas paredes dos museus. Ou colecionadores. Assim Aldemir Martins, Milton Dacosta, Antonio Bandeira, Djanira, Manabu Mabe, Nicolas Vlavianos, Fernando Odriozola, Alfredo Volpi, Danilo di Prete, Darel, Fernando Lemos, Heitor dos Prazeres, Manezinho Araújo, Iberê Camargo, Maria Bonomi, Ivan Serpa, Kenichi Kaneko, Caciporé Torres, Donato Ferrari, Lívio Abramo, Luigi Zanotto, Lula Cardoso Ayres, Maria Leontina, Paulo Becker, Tomie Ohtake, Kasuo Wakabayashi, Francisco Brennand, Teresa Nazar, Toyota, Fukushima, Suzuki, Genaro de Carvalho, Carmélio Cruz, Willys de Castro, Hércules Barsotti, Isabel Pons, Ítalo Cencini, Licínio de Almeida, Amélia Toledo, Samuel Szpigel, Hermelindo Fiaminghi, Domenico Calabrone, Luiz Jasmin, Ziraldo, Waldemar Cordeiro, Adelson do Prado, Francisco da Silva, Nelson Leirner e Cyro del Nero tiveram seus desenhos e pinturas a serviço de uma transformação social do consumo de moda.

E agora era preciso um evento dionisíaco, ritualístico, *sound and fury*, para exibir esse grande conúbio arte e cotidiano. Definia-se uma coleção anual de moda Inverno-Verão. Podia-se começar com um nome: *Brazilian Fashion Look? Brazilian Style? Brazilian Primitive? Brazilian Follies? Momento 68? Stravaganza?*

Agora vamos convidar o Millôr Fernandes para escrever o texto para *Mulher, esse Super-Homem*. Em 1968 ele escreverá *Momento 68*.

E o mundo não se agüenta
A não ser que se renove
Depois de 68
Vem logo o pré-70.

No ano seguinte convidaremos o poeta Carlos Drummond de Andrade para escrever o texto do show *Stravaganza*.

Ully, Ully, Lullaby
Vou contigo para a lua
Luarando vais levando
Uma luz leve de linho
De trigal maduro e lã.
Maylu surge de repente
E todos os véus da Ásia

As arômatas do Egito
As musicálias hindus
Florescem na flor do ar.
Ó Zula, que noite azul
Clareia na tua pele
Um mistério que escurece
Quando tento decifrá-lo?
Já se dilata a pupila
Ante a passagem de Mila
Que se pára ou se desfila
Comove o sono da argila.
E Nice, que vem da neve
E da pelúcia mais suave
Incenso, anjinho de nave
Cantando na Lua Nova?
Que não me falte Beatriz,
Jardim moreno de altura
Para me fazer feliz
No meu reino de aventura!

Roberto Dualibi e Neil Ferreira eram os escribas permanentes.

Os diretores foram Abelardo Figueiredo, Gianni Ratto e Ademar Guerra. Roberto Santos dirigia os comerciais e Roberto Palmari dirigia os documentários filmados.

Os maestros que nasciam na época desses shows eram Júlio Medaglia e Diogo Pacheco, com os arranjos do maestro Rogério Duprat.

Mestres-de-Cerimônia?

Walmor Chagas e Lilian Lemmertz, Raul Cortez, Carlos Zara, Paulo José e outros.

Convidado Sérgio Mendes, foi pedido a ele que organizasse um trio para fazer a trilha sonora do show. E ele se organizou para sempre, indo para os Estados Unidos colher seu sucesso. Viriam Gal Costa, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Lennie Dale, Joel de Almeida, Aládia Centenaro, Silvinha, Rita Lee, Simonal, Jorge Ben, Maísa, Tim Maia, Juca Chaves, Ismael Guizer, Renè Gumiel, Jo Jo Smith, Eliana Pittman, Raul de Souza, do trombone, Nara Leão, Geraldo Vandré, Marly Tavares, Elza Soares, Hermeto Pascoal, Tonico e Tinoco, Ayrto e Flora Purim, Trigêmeos Vocalistas e muitos mais.

E o imortal Piolin, logo após ser capa de *Life*, apresentado como um dos maiores palhaços do mundo.

Durante nove anos as figuras elegantes e peripatéticas em forma de sextetos eram Maylu, Mila, Betina, Lilia, Camile, Ully, Norma, Felícia, Georgia Quental, Giedre, Sandra, Norma, Mariza Urban, Christya, Luana, Inge, Lucía Cúria, Zula, Nice, Mariela Tarnowska, Paula, Bia e Duda Cavalcante.

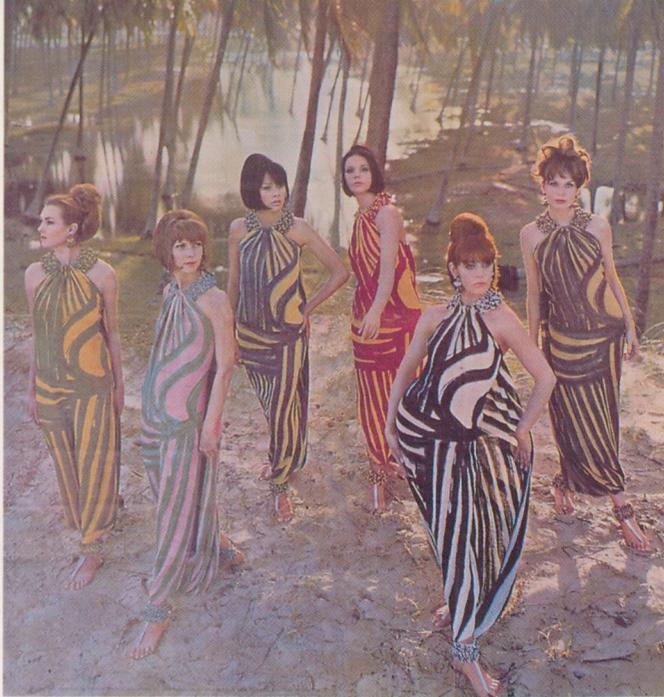
JOIA

MODA INSPIRADA EM
"MY FAIR LADY"
COLEÇÕES OUTONO — INVERNO
ITALIA / FRANÇA / BRASIL
A GRANDE ENQUETE DO MÊS:
QUANTO CUSTA UM CASAMENTO
POP-UP
ARTE EM BRINQUEDOS
PARA RECORTAR E ARMAR



Verão 1964-65, as modelos mais novas para os mais novos tecidos da Seleção Rhodia Textil!

COLEÇÃO
brazilian style



E NOITE DE GRANDE GALA

*À esquerda, vestido Rhodanyl em segunda coléctate crochê de trama de pluma e pailetas. Cinturão bordado. Tecido de Tereza Sabino. Modista Sabrina.
Túnica Rhodanyl em marquisete. Grande pailetas e arca negra formam a bordado vértice. Saia em pailetas lisas. Tecido das Indústrias Paranaense. Modista Le. Marille.*

SELEÇÃO
Rhodia
TECIDOS

Os celebres espelhos do restaurante Maxim, onde as musulas rabeixam seus nomes com anéis de brilhantes, as "boisseries" e as aplicações em cobre, e ainda as discretas pinturas murais representando famílietas nuas em suas luz matinal.

A realização deste trabalho só foi possível graças à cooperação inestimável que recebemos do Prof. P. M. Bardi, em São Paulo, dos Srs. Alain Blondel e Yves Plantin, em Paris, do Prof. Emile Langui e do Sr. L. Wittamer-De Camps, em Bruxelas, e do Sr. F. Edelau, em Osteude. A eles, dirigimos os nossos mais sinceros agradecimentos.

Fotos publicitárias de
Luiz Carlos Antuori
Coleção Cyro del Nero

DEL ESTILO PARA ESTE VERÃO

A PROMISSA INTERNACIONAL DA MODA BRASILEIRA

MAIS JOIA

PARA REALIZAR A BELEZA DOS MANEJOS

Seus acompanhantes masculinos, vestidos por Helio Fernandez, eram Sérgio Fernandes, Vasco Vaclav, Jorge Claudio, Luiz Artur, Sebastian, Miguel Ângelo e Marcos Claudio.

As artes gráficas vinham da riqueza do talento do Licínio de Almeida, diretor de arte da Standart Propaganda.

Tínhamos ainda o suporte constante de Rodolfo Volk e Antonio Aurélio de Moura e da presença sempre amigável de Mario Gatti, assistente pessoal de Lívio Rangan.

Carlos Mauro guardou artes e tecidos, tendo estado ativo orientando moda, estruturando padrões e cores todo ano.

Sem esquecer cenotécnicos, José D. G. Pupe por exemplo, maquinistas, montadores, costureiras – e sua diretora Mimi, alma dos bastidores dos desfiles – e toda uma população de profissionais que contribuíram para os resultados desses anos 60 fabulosos e propiciadores de diferentes metamorfoses profissionais, pessoais, sociais, estéticas, e do consumo, colocando artistas na produção de peças consumidas cotidianamente.

Quem tirou de si todo esse imaginário? Quem deu seu nível ao Circo da Moda dos anos 60? Quem julgou, como Schopenhauer, “o mundo como representação e vontade” e achou que o melhor seria possível? Quem vendeu a idéia ao fio sintético para que este consumisse arte e esta fosse o meio transformador do consumo, dos costumes, da exigência de cada um?

Foi Lívio Rangan, durante mais de uma década, um triestino – e depois brasileiro – um grande *workaholic*. Era alguém que não precisava exigir o melhor de ninguém, era-lhe dado de graça. Sobretudo porque para nós todos o contexto do trabalho era novo e nos exaltava. Suas solicitações profissionais nos ampliavam e nas relações com Lívio nossas qualidades transcendiam o trabalho.

Lívio foi gerente de publicidade e promoção daquela empresa francesa durante dez anos e mapeou a cultura brasileira dando-lhe novas tarefas e imprimindo seu constante espírito de gigantismo.

Durante dez anos pertenci ao tripé criativo da moda nos anos 60, com Lívio e o extraordinário talento de Alceu.

A mim competia criar espaço e cenografia para qualquer manifestação de moda, fosse o cenário para a foto, para o desfile, para o evento, a criação dos grandes auditórios da Fenit ou das peças promocionais construídas. Não só criar como realizar. A exigência quantitativa da minha fantasia, de minha invenção, foi um exercício de rápida criação, conseguindo inverter pólos de interesse visual de um dia para outro, de um projeto hoje e outro muito diferente amanhã, sete dias por semana, durante meses, anos.

O testemunho do que fizemos está aqui no contexto desta exibição de produtos e no registro de uma *memorabilia* coletada entre desenhos, fotos, cartazes.

Nossa alegria é termos contribuído para uma ação inesquecível para quem viu. Contribuímos também para a história do povo que consome e consome melhor quando a origem do produto é criativa, da sensibilidade de alguns que saem para fora de seu âmbito para o macrocosmo do mercado.

E maior contribuição ainda é propiciar a apreciação da arte através da Moda.



Vista parcial da exposição Metamorfose do Consumo
Itaú Cultural, 1999
Amstras de tecidos Rhodia
Coleção Carlos Mauro
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Rhodan



RHODIANYL



Rhodan



Rhodan



Tengoc



Rhodan



RHODIANYL



RHODIANYL



Rhodan



Tengoc



Brazilian Fashion Follies, 1967. Auditório para desfiles de moda. Quiosque

Programas dos shows de Moda - Fenit
Brazilian Primitive, 1965
Coleção Verão 65/66
Seleção Rhodia Moda

Brazilian Fashion Follies, 1967
Show-desfile musical apresentando a coleção 67/68
Seleção Rhodia Moda

Momento 68
Apresentando entre outras as Coleções
Brazilian Foolish, Pop Art e Barbaria

Build Up, 1970
Manchete, Edição Especial nº 961, Rio de Janeiro, 19 de setembro de 1970

COLEÇÃO CARLOS MAURO

Willys de Castro
Tecido da Seleção Rhodia Moda Verão 67/68
92,5 x 103 cm

Maria Bonomi
Tecido da Seleção Rhodia Moda Verão 67/68
98,5 x 82 cm

Danilo di Prete
Tecido
93 x 95 cm

Iberê Camargo
Desenho de estampa sobre papel, 1963
90 x 60 cm

Willys de Castro
Tecido Coleção Brazilian Fashion Team
47 x 90,2

Tomoshige Kusuno
Tecido da Seleção Rhodia Têxtil, 1968
82 x 94 cm

Fernando Lemos
Tecido da Seleção Rhodia Moda Verão 67/68
61,5 x 89,5 cm

Lula Cardoso Ayres
Tecido Coleção Brazilian Fashion Team
97 x 89 cm

Aldemir Martins
Tecido Coleção Brazilian Nature
77 x 87 cm

Lívio Abramo
Tecido Coleção Brazilian Look
86 x 90 cm

Milton Dacosta
Tecido Coleção Brazilian Look
79 x 93,5 cm

Aldemir Martins
Desenho de estampa sobre papel, 1964
114 x 91 cm

Darcy Penteado
Sol, girassol e sol
Desenho de estampa sobre papel
63,8 x 91,2 cm

Roberto Burle Marx
Desenho de estampa sobre papel
89,5 x 64,5 cm

Sem Identificação
Desenho de estampa sobre papel
51 x 69,5 cm

Fayga Ostrower
Desenho de estampa sobre papel
90,5 x 60 cm

Maria Leontina
Desenho de estampa sobre papel, 1964
60 x 90 cm

Genaro de Carvalho
Tecido Coleção Moda Rhodia
87,5 x 94,5

FOTOS LUIZ CARLOS AUTUORI

Abílio Pereira de Almeida
Jorge Amado
Tom Jobim
Éder Jofre
Oscar Niemeyer
Millôr Fernandes
Jacinto de Thormes
Manequins
Tecido Aldemir Martins
Estilista José Nunes
Denner
Alberto Ruschell
Manabu Mabe

Vista parcial da exposição *Metamorfose do Consumo*
Itaú Cultural, 1999
Mesa de luz
Coleções Cyro del Nero/Carlos Mauro
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural





Jorge dos Anjos
Luminárias

La Lampe
Ivald Granato e Rubens Gerchman
Luminárias Hot Hat
Fotos Antonio Saggese/Itaú Cultural

PARATODOS

ADÉLIA BORGES

ADÉLIA BORGES Jornalista e curadora independente na área de design. Tem vários livros publicados. É também professora de história do design na Faap, em São Paulo.

PARATODOS

Adélia Borges

“Portinari? Ah, eu sei quem é. É aquele que pinta copos de requeijão.”

A afirmação de uma criança numa sala de aula de escola pública no interior do Ceará mostra a que ponto pode chegar o movimento de inserção das artes plásticas no cotidiano das pessoas. No decorrer das últimas décadas, inúmeras iniciativas ocorreram na criação artística de trabalhos feitos não para serem pendurados na parede ou colocados sobre um pedestal, e sim para serem usados pelas pessoas.

Esses trabalhos, contudo, não tiveram visibilidade institucional. Vários deles se perderam no tempo sem sequer serem registrados. A intenção desta exposição é tirá-los do limbo a que foram confinados, talvez porque ainda persista no país uma visão preconceituosa que divide as artes em maiores e menores. Mais do que nos aprofundarmos em cada uma das experiências – todas de peças com função utilitária –, o que nos interessa é pontuar algumas delas, para perscrutar seus nexos e abrir todo um leque de intervenções à apreciação do público.

Como se verá mais adiante, essas manifestações freqüentemente extrapolaram classificações e cruzaram fronteiras, tangenciando por vezes o design. Esta não é, contudo, esclareça-se desde já, uma exposição de design. Se houvesse uma classificação para dar conta da multiplicidade de manifestações aqui contidas, ela seria uma exposição de arte utilitária ou arte aplicada – e mesmo assim esses são conceitos reducionistas, com os quais alguns artistas participantes da mostra não concordam.

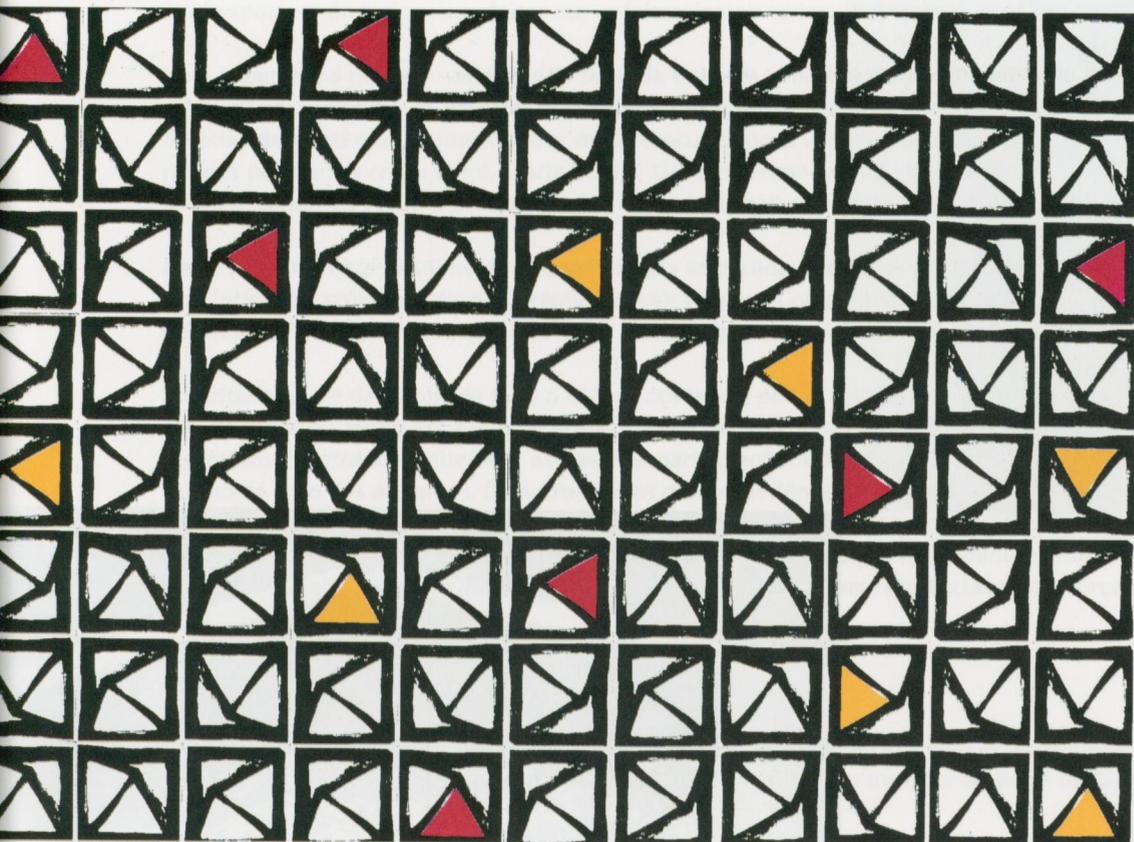
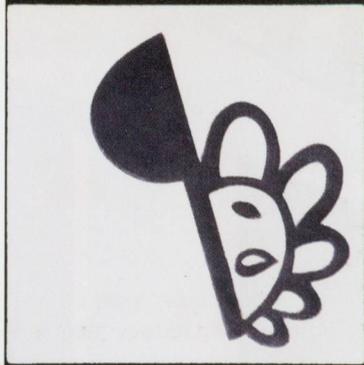
Em nosso levantamento, encontramos três vertentes principais: a ação direta de artistas, as experiências que só existiram graças a um empreendedor, e os licenciamentos e congêneres.

Artistas que fazem mercadorias

A ação direta de artistas muitas vezes é conseqüência e parte de uma trajetória plural. Flávio de Carvalho, além de artista plástico, dramaturgo, performer, agitador cultural, arquiteto e engenheiro, também fez roupas, cenários, móveis e complementos de construção. São seus os objetos mais antigos desta mostra: os ladrilhos hidráulicos criados em 1936 para um conjunto de casas que projetou na Alameda Lorena, em São Paulo, e curiosamente em produção ainda hoje. Trajetórias marcadas pela multiplicidade de suportes e de interesses são também as de Roberto Burle Marx, Francisco Brennand, Athos Bulcão, Amelia Toledo e Jorge dos Anjos, entre outros que selecionamos.

Outros constroem um caminho calcado essencialmente em uma categoria de atuação e fazem incursões episódicas na criação dos objetos úteis. Um exemplo é Fayga Ostrower. Entre os anos 50 e 60, a grande dama da gravura no Brasil teve uma pequena empresa de estamperia de tecidos para decoração, na qual produziu cerca de sessenta padrões de desenhos de sua autoria.

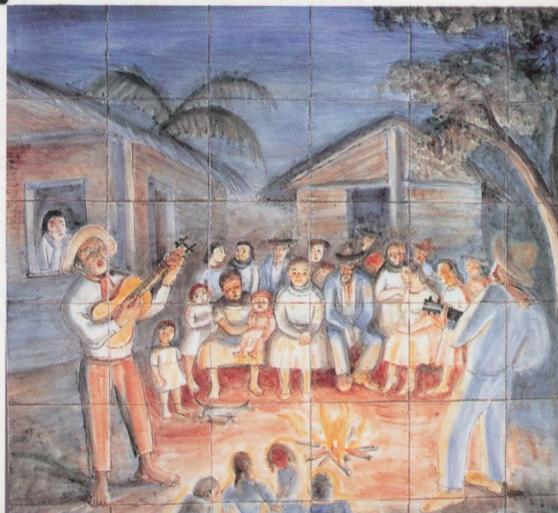
Há ainda aqueles que fazem do que muitos consideram uma produção marginal a sua produção central, como Olly Reinheimer, que tornou a pintura de tecidos e a criação de roupas e almofadas seu campo de ação por excelência. Talvez seja justamente essa opção a razão da pouca visibilidade que obteve no cenário artístico, mesmo tendo recebido sucessivos elogios de críticos sérios, a começar por Mário Pedrosa, autor do texto do catálogo de sua primeira individual de tecidos, no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro em 1960.

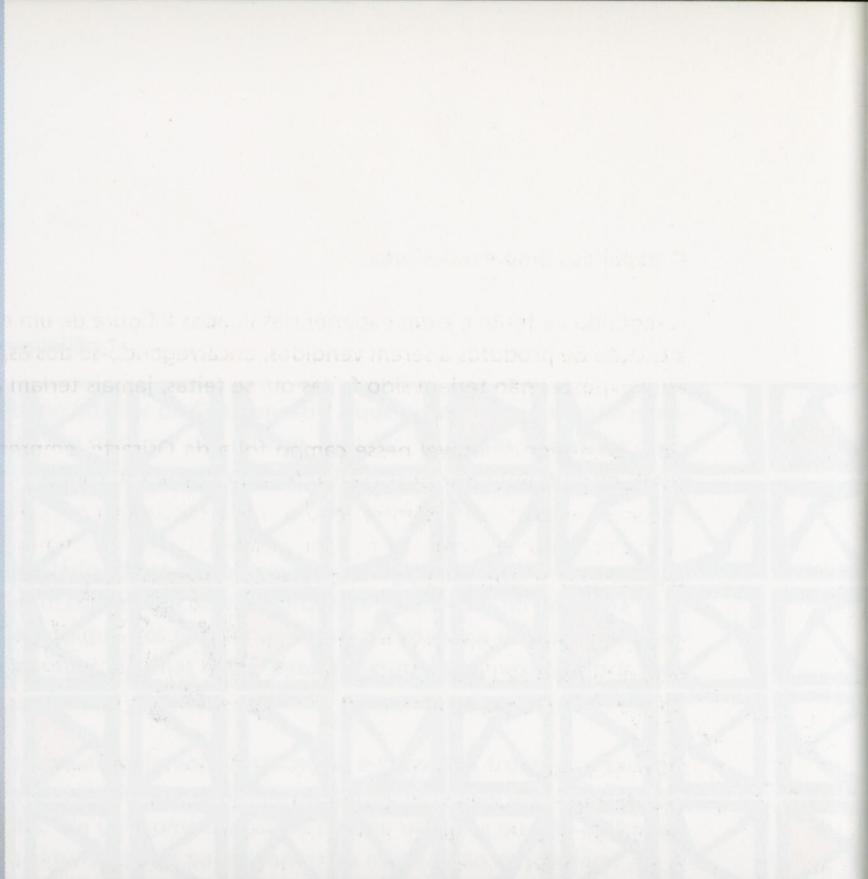


Flávio de Carvalho
Ladrilhos hidráulicos
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Oficina Cerâmica Terra
Amilcar de Castro
Cerâmica
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Osirarte
Alfredo Volpi e Mario Zanini
Painel *Figuras e Cantores*, década de 50
Pintura sobre azulejos
Acervo Palácio do Governo do Estado
em Campos do Jordão
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural





Vista parcial da exposição Paratodos
Itaú Cultural, 1999
Companhia de Tapetes Ocidentais
Tapetes de Tomie Ohtake
Arte Nativa Aplicada
Tecidos
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Francisco Brennand
Ladrilhos
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

O papel dos empreendedores

A segunda vertente é a das experiências ligadas à figura de um empreendedor, que toma a iniciativa de convidar artistas para a criação de produtos a serem vendidos, encarregando-se dos aspectos de produção e comercialização. Sem eles, muitas obras aqui expostas não teriam sido feitas ou, se feitas, jamais teriam alcançado o público.

Uma experiência notável nesse campo foi a da Osirarte, empresa do pintor/empreendedor Paulo Rossi Osir. Ela foi fundada em 1940 para executar os azulejos desenhados por Portinari para os painéis do edifício do MEC, mas depois, em quase duas décadas de existência, transcendeu a mera execução para voltar-se à criação e produção de azulejos especialmente desenhados por nomes como Volpi, Mario Zanini, Gerda Brentani e Hilde Weber. Eles faziam não só painéis fixos ou móveis mas também superfícies para bandejas, mesas, lareiras e detalhes para fontes e piscinas.

Desse primeiro empreendimento, passamos para as décadas seguintes procurando pontuar exemplos em suportes diversificados, incluindo azulejos (Oficina Cerâmica Terra), tapetes (Companhia de Tapetes Ocidentais), jogos americanos (Être), papéis de presente (Toga), luminárias (La Lampe), vinhetas para televisão (TVE da Bahia e TV Globo) e capas de disco (Selo Festa).

Voluntariamente deixamos de lado o campo dos livros, pois o volume e a qualidade do trabalho de artistas plásticos na criação de capas e mesmo em projetos gráficos integrais justificariam, sem dúvida, uma exposição à parte. A edição gráfica de periódicos é outra área que teve expressivas participações de artistas plásticos antes de adquirir autonomia e passar a ser campo de ação dos designers. Dela, trouxemos duas experiências consideradas fundadoras de uma nova mentalidade: a reforma gráfica do *Jornal do Brasil*, comandada por Amílcar de Castro, e a edição gráfica da *Revista Senhor*, confiada a Carlos Scliar, que levou seu conterrâneo gaúcho Glauco Rodrigues para a equipe. Coincidentemente, ambas ocorreram entre 1959 e 1960 no Rio de Janeiro, e configuram marcos de qualidade que criaram referências com a força do "antes e depois".

Licenciamentos

A terceira vertente é a dos licenciamentos e congêneres, em que obras artísticas são transplantadas a posteriori para aplicações em objetos, sem que tenha havido necessariamente uma intenção explícita do autor de fazer aquilo como mercadoria.

Passar de um suporte para outro é o que vem fazendo, por exemplo, a Arte Nativa Aplicada. Criada em 1976, a empresa começou fazendo uma ampla pesquisa de cerâmica, cestaria, esteiras, desenhos em utensílios, arte plumária e até pinturas corporais em cerca de trinta tribos. Documentadas e fotografadas, as peças servem de referência para o desenvolvimento dos padrões dos tecidos em releituras feitas por designers. Pouco a pouco, a empresa foi ampliando o leque de referências, criando coleções com base na arte rupestre, na flora e fauna brasileiras e em xilografias de literatura de cordel. Ao contrário do licenciamento propriamente dito, contudo, aqui não há pagamento de direitos autorais pelo uso de imagens, pois elas são consideradas de domínio público.

Prática existente no mercado internacional desde a década de 30, o licenciamento de obras de arte só adquiriu maturidade no Brasil em 1997, com a criação da Marcas Brasileiras Administradas, MBA. A empresa transcendeu os limites usuais dos licenciamentos de obras artísticas, em geral restritos ao mercado de souvenirs e às vendas em lojas de museus, para extrapolar as



O VERÃO — dizem os meteorologistas alarmados — está ameaçando tomar conta. Estatísticas dignas de todo crédito, como são sempre aquelas que servem de base às nossas teorias, informam que as quatro estações estão ficando reduzidas a duas (inverno e verão), e que os dias de inverno estão diminuindo de ano para ano. Segundo pudemos observar pessoalmente, os meteorologistas têm razão, só não chegamos a entender o porquê do alarme. Em primeiro lugar porque temos praia, piscina, banho de rio, lagoa, lago ou banheira larga. Em segundo lugar porque temos sarescos para o calor (pág. 56). Em terceiro porque temos muitas lóves (enquanto as calças curtas não vêm). Em último — firidor sou rei — porque temos as môças, que agora deram para vestir camisa de homem, como veste a nossa môça de fevereiro — EUNICE.



Revista Senhor
Carlos Scliar
 Ilustrações Revista *Senhor*
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

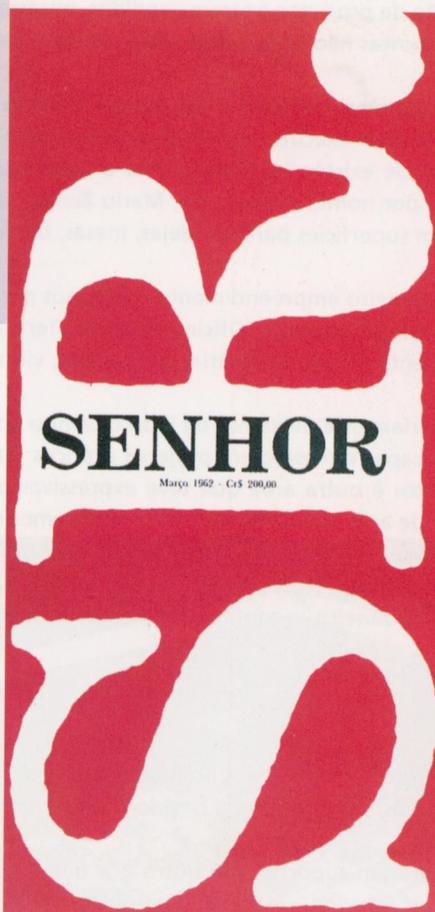
Selo Festa
Di Cavalcanti
 Capa de disco
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Papéis Toga
 Folhas de papel de presente, 80 x 40 cm, com reprodução de obras de Luiz Paulo Baravelli, Fernando Stickel, Cláudio Tozzi, Patricio Bisso, Wakabayashi, Aldemir Martins e Carlos Matuck
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Burle Marx
 Estampas de tecido
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



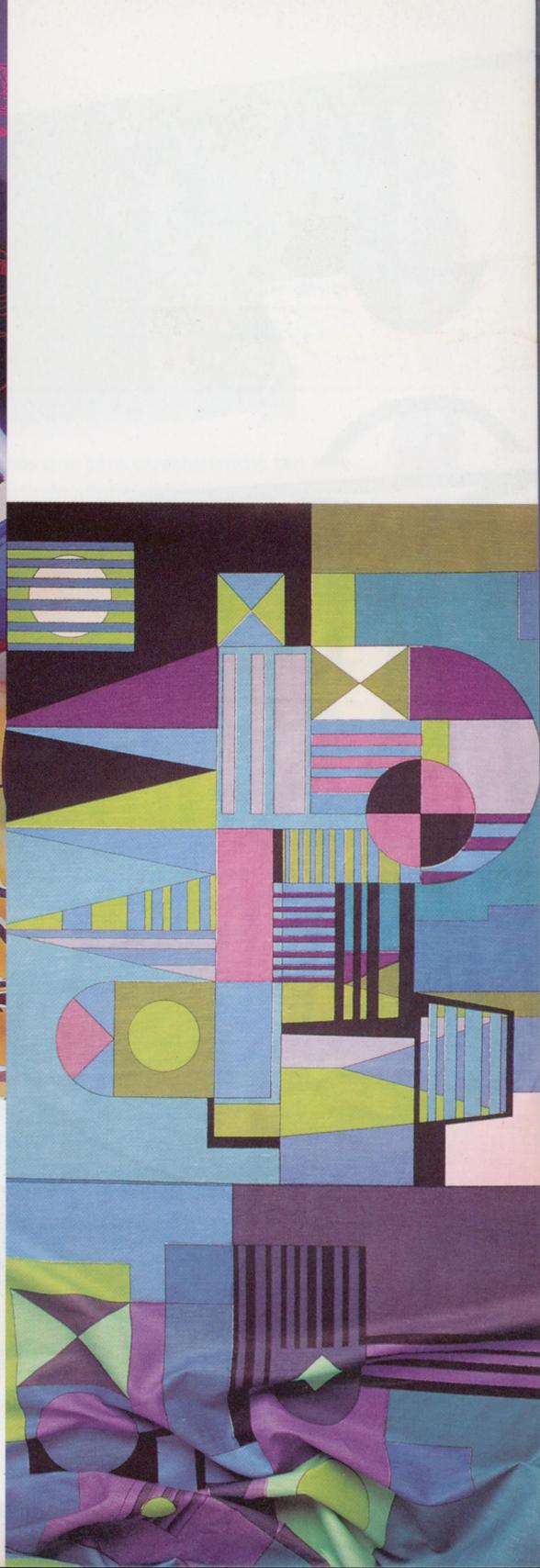
POESIAS CECILIA MEIRELES
 GUILHERME DE ALMEIDA



SENHOR

Março 1962 - Cr\$ 200,00

Cinema Brasileiro de
 Alex Vian
 Romance de
 Antônio Callado
 Clarice Lispector
 Lambreta de
 Cláudio Mello e Souza
 Portinari de
 Fernando Sabino
 NOVELA de
 Guimarães Rosa
 Pintura por
 Ítalo Campofioriti
 Humor de
 James Thurber
 Crítica Literária de
 J. Guilherme Merquior
 Folclore de
 Luis da Câmara Cascudo
 &
 Carlos Galvão Krebs
 O ABC do Boa-Vida de
 Marcio Moreira Alves
 Romance de
 Marques Rebelo
POR DENTRO DO ENFARTO
 de
 M. Cavalcanti Proença
MANÉ GARRINCHA de
 Paulo Mendes Campos
PARTIDOS POLÍTICOS de
 Simone Weil
 Brasileira Musical de
 Zito Baptista Filho
 Como Devemos Beber?





Vista parcial da exposição Paratodos
Itaú Cultural, 1999
Obras de Olly Reinheimer
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

aplicações. Só com base nas pinturas de Portinari já foram lançados desde 1997 inacreditáveis 280 tipos de produto, envolvendo empresas como Schmidt, H. Stern, Tabacow, O Boticário, Nestlé e Hering. Hoje, o portfólio da MBA inclui também os nomes de Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi, Glauco Rodrigues, Aldemir Martins e Carybé, entre outros. Uma equipe de design é encarregada de conceber as aplicações das obras de arte nos diferentes produtos, zelando pela sua qualidade.

Pontos para reflexão

Juntar experiências que compartilham o propósito da dessacralização da obra de arte, mas que têm características tão diferentes entre si, permite formar um painel rico na sugestão de perguntas e reflexões. Gostaria de alinhar algumas delas, bem como indicar pontos que unem e pontos que separam as diferentes experiências:

“Abrasileiramento”

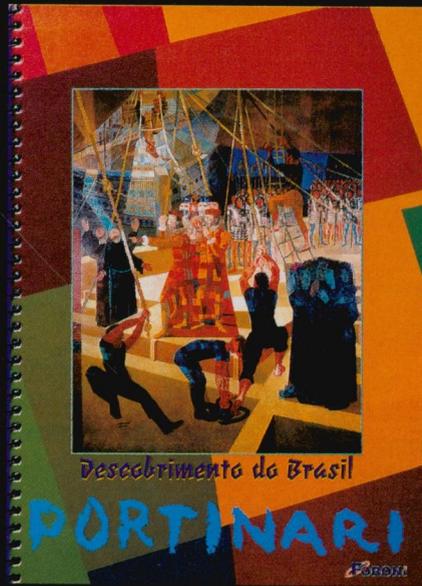
Em muitos casos, o trabalho dos artistas contribuiu para um “abrasileiramento” de nossa produção industrial. Os pratos de plástico da Goyana estampavam improváveis *ede/weiss* e pinheiros antes de receberem a flor do maracujá e o caju desenhados por Aldemir Martins. Na Osirarte, uma temática freqüente baseava-se nas cenas brasileiras. A procura das raízes indígenas está na base do trabalho da Arte Nativa Brasileira.

Ao justificar a escolha de Carybé para fazer as vinhetas da TVE da Bahia, o diretor Paolo Marconi diz que a emissora “decidiu buscar uma individualidade estética toda própria. E o fez buscando inspiração naquilo que é, na essência, sua razão de ser: a Bahia e sua gente. Nada de vinhetas futuristas e festivais de espetaculares efeitos especiais ou padronizações sem nenhuma alma. Em seu lugar, e bem de acordo com sua programação, o bom gosto e a originalidade de seu mais característico pintor, Carybé, que tão fortemente tem retratado a Bahia”.

Cruzando fronteiras

Em alguns casos, as intervenções aqui exibidas consistiram no uso puro e simples de novos suportes – em vez de uma tela, um azulejo ou um tapete para ser colocado no chão – configurando assim o sentido literal da expressão “arte aplicada”. Em outros casos, contudo, tangenciou-se o campo do design, caso do projeto de objetos ou sistemas concebidos com uma intenção de uso, levando em consideração limitações do material, do público, do usuário e objetivando uma produção seriada, feita sem a participação do criador.

Um exemplo nessa categoria são os azulejos concebidos por Athos Bulcão em integração com projetos arquitetônicos. “Geralmente Athos começa o projeto fazendo um desenho – a forma –, vindo em seguida a cor. Para os operários, arma, em cartões serigráficos, algumas combinações possíveis, mas freqüentemente libera-os para armar o painel como bem entenderem. Ou seja, ele não se ocupa dos aspectos artesanais do azulejo mas de sua concepção intelectual – o processo de produção de seus padrões é serigráfico, isto é, industrial, e a implantação na parede ou muro é feita por operários, a partir de esquemas predefinidos ou de forma aleatória, resultando, neste último caso, em arranjos de surpreendente visualidade”, diz



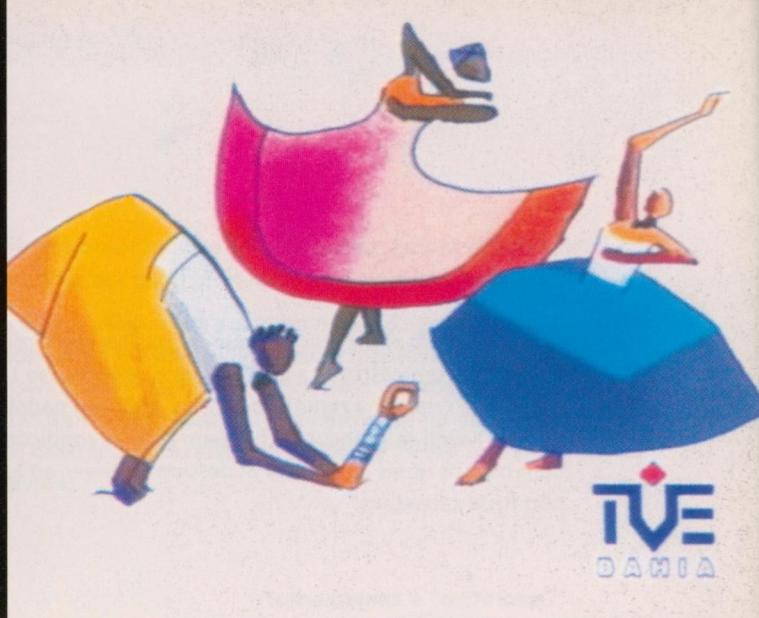
MBA - Marcas Brasileiras Administradas
 Produtos com obras de Candido Portinari
 e Tarsila do Amaral
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Amelia Toledo
 Jogos americanos
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Carybé
 Recorte de vinhetas de programas de televisão do
 IRDEB/TV Educativa da Bahia
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

MBA - Marcas Brasileiras Administradas
 Peças de porcelana Schmidt
 obra de Portinari
 Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural





Frederico Morais, para quem "o azulejo tornou-se de tal forma importante no conjunto da obra de Athos Bulcão que é possível dizer que é ele que influencia, hoje, sua pintura, e não o contrário".

Outro exemplo são os tecidos que Fayga Ostrower concebeu com uma atitude diferente da que adota nas gravuras. "A gravura deve ter uma estrutura contida em si própria. No tecido o raciocínio é o oposto, ele deve continuar no espaço e portanto é necessário criar uma repetição rítmica, criar um padrão que possa ser continuado. Tem de haver uma lógica na continuidade", diz ela. Fayga se preocupou também com as condições de uso. "Quis fazer padrões que não fossem apenas bonitos, mas também com os quais as pessoas pudessem conviver ao longo dos anos, algo que tivesse a vibração de um bom desenho mas que não fosse cansativo."

"Decorativo" é xingamento?

Apresentados dessa forma, Athos e Fayga aparentam compartilhar pontos de vista. No entanto, Fayga admite o caráter decorativo de seus tecidos – uma constatação sem julgamento de valor, e da qual decorre uma atitude de projeto (não fazer "desenhos sensacionalistas" que pudessem cansar as pessoas). Ela também usa tranqüilamente a expressão arte aplicada.

Já Athos condena o decorativo e diz não gostar do termo arte aplicada, que para ele tem uma conotação pejorativa, "de almofada de madame", preferindo arte integrada ou arte pública, pois quando faz azulejos eles se destinam à paisagem urbana.

De toda forma, Fayga e Athos poderiam ser considerados nesses dois casos como designers de produtos, assim como Scliar e Amilcar agem como designers gráficos ao fazer a edição de um jornal ou uma revista. Eles procuram atender a uma função num determinado espaço, com determinados pré-requisitos - e para isso não abrem mão de seu domínio artístico.

Interação

Comum a várias experiências da ação direta de artistas, está a criação de obras que, por serem usáveis, pressupõem uma interação com o público, em alguns casos antecipando-se às propostas de Hélio Oiticica e Lygia Clark. O público deixa de ser o tradicionalmente passivo espectador para se tornar o usuário participante. "As esculturas móveis de Olly são peças interativas que dependem do proprietário para tomarem forma e só se completam pela fruição tátil", diz Patrícia Reinheimer, autora de uma pesquisa sobre a artista, referindo-se às almofadas criadas por ela.

Da mesma forma, as jóias de Roberto Burle Marx e as de Amelia Toledo só se completam na relação com o corpo de quem as usa. Os mutantes e coloridos *Moving Fields* de Amelia Toledo, discos de plástico que formam jogos americanos e porta-copos, também criam uma interação lúdica com o usuário, explorando não somente a visão, mas também o tato. Somando as produções esporádicas desde que foram criados, em 1967, eles devem ser recordistas no mercado de arte brasileiro: tiveram uma tiragem superior a 10 mil exemplares.

Agregar status

Em outros casos, a relação com as obras vai para o oposto da interação e da fruição. Uma pesquisa realizada pela Young & Rubicam sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação ao licenciamento Portinari colheu depoimentos do tipo: "Dá status; já imaginou, você recebe alguém na sua casa e fala: *você está pisando num Portinari*". Nesse caso, o usuário parece estar interessado mais na grife representada pelo nome do artista e no status dela resultante do que na fruição do objeto em si. Em outros depoimentos da mesma pesquisa, contudo, fica evidente o caráter democratizante de poder "levar arte para casa" por um preço bem inferior mesmo ao dos múltiplos e ao das às gravuras.

O que é ser comercial?

Por conta de uma suposta banalização da arte que seria provocada por trabalhos desse tipo, muitos artistas que se destacaram na inserção da arte no cotidiano pagam um preço alto. "Comercial" é o adjetivo mais empregado nas críticas - veladas ou públicas - a esses trabalhos.

Um dos que vêm sofrendo acusações desse tipo é Aldemir Martins, talvez o mais fértil dos artistas aqui apresentados, tendo atuado em suportes tão diversificados quanto latas de sorvete, porcelanas, caixas de fósforos, sabonetes, uma infinidade de capas de livros e discos, selos e até bilhetes de loteria. Num texto sobre ele, o escultor e diretor de museus Emanuel Araújo diz: "Acusaram-no de ser comercial, como se a venda do produto e a diversificação do mercado de trabalho não fossem essenciais à sobrevivência do artista e da própria arte".

No catálogo de uma exposição sobre a Osirarte, a curadora Maria Cecília França Lourenço avança a hipótese de que "talvez o preconceito contra as artes decorativas, a ponto de chamá-las de arte menor, tenha sido fator coercitivo na apreciação" das composições ali nascidas. Ela continua: "Poder-se-ia incriminar a Osirarte de comercial pelo fato de Rossi procurar colocar esses produtos em mercados locais reacionários, ou pelo fato de servirem de complementação de móveis ou ambientes? Afinal, o que difere do que habitualmente acontece com as artes plásticas? Também elas não se destinam principalmente a ambientes privados de alguns endinheirados? Deixaram por essa razão de criar um mundo especial, expressando a vivência e sensibilidade do homem, nessa breve existência que lhe é reservada?"

Às perguntas de Maria Cecília poderíamos acrescentar outras. O "grau de comercialização" de um artista pode ser medido pela tiragem de suas obras? Seria mais lícito fazer sempre peças únicas? Afinal, o que é "ser comercial"?

Se esta exposição contribuir para a necessária reflexão sobre temas como esses, estaremos satisfeitos. Pois, se muito já foi feito em favor da democratização do acesso à obra de arte, outro tanto precisa ser feito em favor da criação de novos parâmetros que permitam a livre apreciação dessa produção.

colocado num sanduíche de plástico, os jogos americanos criam uma interação lúdica com o usuário, explorando a experiência tátil. Numa artista múltipla, cuja “operação central é transitar de um âmbito a outro”, nas palavras da curadora Ana Belluzzo, chama a atenção também o design de jóias, atividade que exerce desde os anos 40 e na qual revela um amplo domínio espacial. Mais recentemente, ainda na idéia de democratização do acesso à arte, está se dedicando à arte pública, tendo feito a programação cromática da estação Arcoverde do metrô do Rio.

Être

A Être foi fundada em São Paulo em 1999 pela arquiteta Marcia Mikai para fazer edições assinadas por fotógrafos e artistas plásticos em suportes do cotidiano, como lençóis, capas de edredom, toalhas de banho, jogos americanos, porta-copos e aventais. Na primeira edição, estão os fotógrafos Romulo Fialdini e Gal Oppido, e os artistas Guto Lacaz e Marilu Beer. As tiragens são limitadas e a produção, artesanal. Os jogos americanos de Marilu Beer fazem parte de um set com oito imagens diferentes, estampadas sobre poliestireno translúcido. Elas foram concebidas com base em uma poesia de Lupericio Leonardo Argenzola (1559-1610): “Esse céu azul que todos vemos, não é céu nem é azul. Que lástima que tanta beleza não seja verdade”.

La Lampe

Os designers Giorgio Giorgi Jr. e Fabio Falanghe, do estúdio E27, são os responsáveis pelo desenvolvimento das luminárias *Hot Hat*. Escolheram formas que remetem aos velhos abajures e materiais novos nesse tipo de uso. Inicialmente as cúpulas eram lisas, em algumas alternativas de cores. Pretendendo agregar valor ao produto, a empresa La Lampe convidou os artistas Ivald Granato, Rubens Gerchman e Cláudio Tozzi para criar um desenho a ser serigrafado na cúpula feita de policarbonato. O caso ilustra a autonomia que o design foi conquistando em relação às artes plásticas no decorrer das décadas, chegando

aos anos 90 com atribuições e campos de ação bem delimitados: o designer concebe integralmente o produto, e ao artista cabe um tratamento em suas superfícies.

Jorge dos Anjos

Pintor, escultor e gravador, Jorge dos Anjos inicia sua formação artística na Fundação de Arte de Ouro Preto, onde estudou com Amílcar de Castro, entre outros. As referências da cultura africana estão presentes em sua obra, assim como a referência a elementos minerais, seja em suas esculturas em ferro oxidado, seja no óxido gravado nas telas. Em 1993, começou a criar também luminárias, que conservam muito de sua linguagem como escultor. São formas coloridas recortadas e costuradas sobre fundo branco, tudo em tecido de nylon translúcido (fabricado originalmente para uso em velas de barcos), que é esticado e amarrado sobre estrutura metálica. Resultam em totens luminosos, dependurados no teto.

Companhia de Tapetes Ocidentais

A criação da Companhia de Tapetes Ocidentais em São Paulo em 1986 teve o objetivo de aliar design gráfico e industrial ao desenvolvimento e produção de tapetes contemporâneos de autor. Os fundadores da empresa – os arquitetos Jorge Königsberger e Gianfranco Vannucchi e a psicóloga Vavi Königsberger – pretenderam oferecer ao mercado um contraponto brasileiro e moderno aos tapetes orientais. Para a primeira coleção, lançada na Galeria Paulo Figueiredo, convidaram os artistas plásticos Tomie Ohtake, Cláudio Tozzi, Carlos Fajardo, Dudi Maia Rosa, Guto Lacaz, Wesley Duke Lee e Takashi Fukushima. Desde então, a empresa tem lançado vários padrões, assinados tanto por artistas quanto por designers e arquitetos.

Aldemir Martins

Aldemir Martins talvez seja o artista brasileiro que mais longe tenha levado a idéia da arte acessível para todos. Desenhista, ilustrador e gravador, desde o início de sua carreira apresenta suas intervenções em suportes industriais

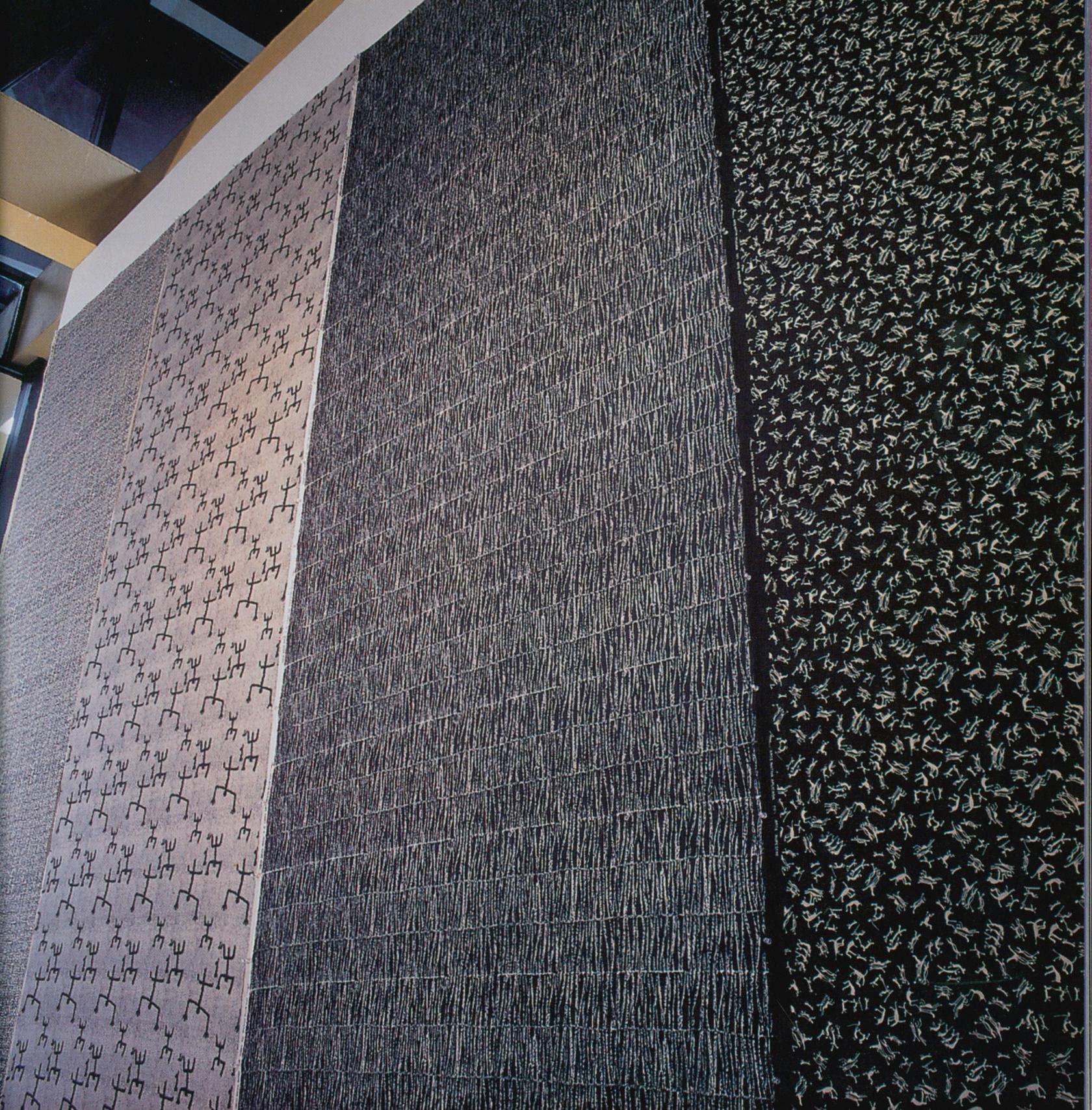
tão diversificados quanto os pratos de plástico Goyana (1964), caixas de fósforos (1978), latas de sorvete Kibon (1982), sabonetes Vinolia (1992), latas de tinta da Hidracor (1998), jóias, uma infinidade de capas de livros e discos, chegando aos selos e até aos bilhetes de loteria. Um levantamento extensivo dessa produção estará no CD-ROM *Aldemir Martins - Arte para Todos os Públicos*, que Mariana Pabst Martins e Sílvia Moreira Leite Graça estão fazendo para o programa Rumos Novas Mídias, do Itaú Cultural.

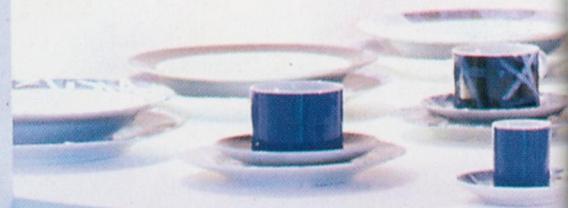
Marcas Brasileiras Administradas – MBA

A Marcas Brasileiras Administradas, MBA, surgiu em 1997 para profissionalizar o licenciamento de obras de arte no Brasil. A empresa fugiu às limitações de um mercado tradicionalmente restrito aos souvenirs, como canecas e camisetas, de pouca expressão econômica, para incluir tapetes, luminárias, baralhos, copos de requeijão, latas de leite em pó, papelaria, jóias, garrafas térmicas, roupas de cama, etc. Portinari, o primeiro licenciado, já motivou 280 tipos de produto. A ele seguem-se Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi, Glauco Rodrigues, Aldemir Martins e Carybé, entre outros. Uma equipe de design é encarregada de conceber as aplicações das obras nos diferentes suportes, de maneira a garantir sua qualidade.

Arte Nativa Aplicada

Tecidos: índios kadiweus, Valéria Mendonça, 1981; arte rupestre, Elisa Gomes, 1981; índios caiapós, Suzana Gruber, 1996; arte rupestre, Deborah Baldacconi e Daniela Leonard, 1998
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural







Vista parcial da exposição Paratodos
Itaú Cultural, 1999
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Vista parcial da exposição Novos Alquimistas
Itaú Cultural, 1999
Obras de Nido Campolongo
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

NOVOS ALQUIMISTAS

ADÉLIA BORGES

ADÉLIA BORGES Jornalista e curadora independente na área de design. Tem vários livros publicados. É também professora de história do design na Faap, em São Paulo.

OS NOVOS ALQUIMISTAS

Adélia Borges

Gravetos e cascas de árvores desses que a gente pisa no chão. Palhas de milho, normalmente destinadas a alimento do gado. Sementes de açaí, guatambu, guapuruvu, piriqiti. Coisas da natureza a que a gente não dá muita atenção, porque “não prestam para nada mesmo”.

Ralos de esgoto. Canudinhos de refrigerante, bolinhas de borracha, barbantes. Papéis à toa, papelões grosseiros, plásticos. Mangueira de gasolina. Pratos de duralex, coadores de plástico. Todos baratos, por serem produzidos industrialmente em altas séries.

Ou materiais já usados, das tampinhas de refrigerantes às embalagens variadas, como os vidros das garrafas de vinho, as latas de cerveja, as garrafas de PET, o tetrapack do leite longa vida.

Se não foi possível transformar chumbo em ouro, como queriam os alquimistas alguns séculos atrás, muitos designers brasileiros hoje exercem outro tipo de transformação. Visionários, e contando basicamente com a inteligência de projeto, eles são capazes de extrair a qualidade poética de materiais banais para compor com eles objetos úteis e expressivos.

Quando a designer Daniela Moreau mostra as delicadas e coloridas mantas que produz artesanalmente com PET reciclado, a reação é uma só: incredulidade. Afinal, como acreditar que garrafas de refrigerante usadas, dessas que se amontoam aos milhares nos lixões e entopem os bueiros, possam se transformar num tecido tão bonito e macio, com uma textura tão agradável ao toque?

Comum a todos eles, o resultado estético obtido por algum tipo de diálogo – seja entre um material e seu oposto, seja entre uma técnica e/ou um olhar tradicional e outro contemporâneo. Renato Imbroisi associa cascas de imbirã e de eucalipto, galhos e pedras encontrados no chão das roças do sul de Minas, onde trabalha, a fios sintéticos e naturais, nos sofisticados tecidos e cestos que produz.

Em seus vestidos e acessórios, Lino Villaventura vê com o mesmo valor os ricos tafetãs e brocados importados e a palha de buri-ti, o couro de bode, os pedacinhos de plástico, o papel resinado e as rendas feitas pelas mulheres do Ceará, onde vive. Chiquerrimo! Mas nem o Lino, que nasceu no Pará, tinha reparado na beleza das sementes de açaí até vê-las usadas em jóias pela carioca Tereza Xavier, que mistura com rara maestria açaí e ouro, semente de tento da Amazônia e contas de cristais de Murano.

Subversões

No campo dos objetos para casa, ninguém levou o raciocínio da mistura e da alquimia tão longe quanto os irmãos Campana. Entre os inusitados materiais com os quais trabalham, estão o papelão ondulado, os barbantes de algodão, o plástico bolha, os espaguetes de borracha. Uma de suas práticas constantes é subverter a função original de materiais e componentes industriais. Quer maior exemplo do que uma mesa de refeição com tampo de ralo de esgoto? A subversão é poesia pura, pois ao ver a mesa a gente não fica se lembrando do esgoto, e sim reparando o interessante padrão de arabescos criado pelo ralo.



Vista parcial da exposição Novos Alquimistas
Itaú Cultural, 1999
Mantas de Daniela Moreau
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Humberto e Fernando Campana
Ralos
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Tereza Xavier
Jóias
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Lino Villaventura
Túnica de tule elástico e escamas de peixe
Foto Sílvia Boriello



Per informazioni sui punti vendita e sui servizi di assistenza, visitate il sito www.cocacola.com o chiamate il numero verde 800 20 20 20. Per le iniziative di promozione e per le condizioni di vendita, visitate il sito www.cocacola.com o chiamate il numero verde 800 20 20 20. Per le iniziative di promozione e per le condizioni di vendita, visitate il sito www.cocacola.com o chiamate il numero verde 800 20 20 20.



Vista parcial da exposição *Novos Alquimistas*
Itaú Cultural, 1999
Obras de Renato Imbroisi
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

A gênese pouco ortodoxa dos componentes não é escondida nem maquiada pelos designers. Não querem, tampouco, fazer desse uso uma "curiosidade", um "exotismo". É preciso olhar algumas vezes para reconhecer as garrafas azuis de vinho alemão nas luminárias *Eletra* e *Babel*, de Julio Sannazzaro. "Mas onde?", a gente se pergunta. E no entanto elas estão ali, "na cara".

Pegar componentes pré-fabricados ou partes deles, originalmente projetados para uma função, e dar-lhes outra totalmente diferente, muitas vezes permite acrescentar humor ao objeto. É o que se vê, por exemplo, na luminária *OVNI*, que o pernambucano Maurício Castro, o paulista Eduardo Alves Jorge e o espanhol Imanol Ossa criaram para um restaurante de Barcelona, misturando pratos duralex e coador de plástico.

Bem-humorados são também os projetos de Valter Bahcivanji. Argolas de plástico flexível usadas pela indústria de brinquedos transformam-se em parte de um tapete de banheiro; um balde metálico para água é virado de cabeça para baixo e passa a ser um banquinho; um banal utensílio de cozinha compõe uma luminária.

Um dos designers que mais entraram nesse mundo é o paulista Flávio Verdini. Foi ele que, no início dos anos 90, viu num tambor de máquina de lavar jogado numa esquina um mundo de possibilidades e fez com ele um conhecido pufe, que se tornou quase um emblema da reciclagem no design. Verdini diz que gosta de trabalhar com elementos que façam parte de uma "história-passada". "Isso dá ao meu produto uma história longa, uma história anterior, quase uma reencarnação. Meu objetivo é, através de uma atividade lúdica de observação, estimular associações mentais nas pessoas e com isso estimular sua memória", diz ele.

O *Criado-Lata*, gaveteiro com projeto dele em conjunto com Sandro Verdini e Julio Sannazzaro, escolhido para figurar nesta exposição, usa uma lata de tinta para compor a gaveta e traz uma novidade: o material colorido da tampa da gaveta é um reciclado do tetrapack das embalagens de leite longa vida, considerado um dos vilões do meio ambiente.

Prática antiga

A atitude desses designers ao usar materiais desvalorizados e reciclá-los, esclareça-se, não é nova. Muito antes de a palavra reciclagem ser incorporada ao vocabulário corrente e à pauta de preocupações dos governos, a população brasileira já vinha transformando o que é considerado lixo industrial, dando-lhe novos usos e nova vida.

Embora esteja em perfeita sintonia com os preceitos ecológicos atuais, esse comportamento foi movido não por eles, e sim pela necessidade de driblar a miséria e a falta de acesso aos bens da sociedade de consumo. Assim, mãos engenhosas transformam latas velhas e sucatas variadas em bules, bacias, brinquedos, canecas, floreiras, lamparinas. Lina Bo Bardi foi uma das primeiras a chamar a atenção publicamente para a beleza de seu desenho limpo e preciso.

Para representar esse fazer anônimo, mas não por isso menos rico ou expressivo, trouxemos para a exposição dois objetos bem recentes. Os cinzeiros feitos de latas de refrigerante, com dobraduras que lembram um origami, são um exemplo do artesanato urbano atual, vendidos em lugares de grande afluxo de pessoas como o Largo da Batata e o Largo 13 de Maio, em São Paulo. O carrinho de PET, comprado no centro de João Pessoa, Paraíba, encanta por sua engenhosidade e pela semântica que devora e junta no mesmo objeto as marcas rivais da Coca-Cola e Antarctica – e isso antes da AmBey! Ambos feitos não "para inglês ver", mas para consumo de pessoas da mesma classe social dos artesãos.

“O povo brasileiro desenvolve um elenco de idéias, de formas, a partir da pobreza. O cara da favela faz a sua casa com uma *assemblage* de vários materiais”, diz Fernando Campana. Humberto acrescenta: “Fazer com todas as limitações, essa é a nossa busca. Trazer da matéria-prima mais esquecida algo novo, dar-lhe uma nova função, é algo que o povo brasileiro sempre fez e nós também estamos fazendo”. Daniela Moreau diz que a sua “mestra da reciclagem” foi a avó materna, capaz de “aproveitar tudo, pegar um lençol puído e transformá-lo num vestido de criança”. Nido Campolongo se lembra da mãe pegando restos de papel da tipografia do pai para pacientemente fazer “rolinhos” com as mãos – os mesmos que hoje ele faz, numa linguagem contemporânea.

Cultura Kleenex

Se as pessoas pobres e as pessoas criativas sempre reciclaram, o design erudito voltou as costas para essa prática, no compasso de um modelo de desenvolvimento industrial capitalista que se baseia no estímulo ao consumo exacerbado e sem limites. Entramos no que o designer Víctor Papanek, pioneiro do movimento ecológico nos Estados Unidos, chamou já nos anos 60 de “cultura Kleenex”, o império do “use e jogue fora”. Nesse tipo de progresso almejado pela sociedade industrial, a geração de lixo atingiu proporções gigantescas. O lixo é, na verdade, o único recurso em crescimento no planeta, como tem alertado o pensador norte-americano Buckminster Fuller nas últimas décadas.

Os hippies foram os primeiros a contestar o consumo desenfreado, ainda nos anos 60. Mas foi só no fim dos anos 80, com o agravamento da crise ambiental, que o debate sobre a necessidade de criação de uma nova geração de produtos começou a chegar ao design, gerando uma cultura alternativa de produtos “concebidos, produzidos e utilizáveis com simplicidade”, como define o curador alemão Volker Albus no catálogo de Simplicidade Consciente, uma exposição que estreou em Stuttgart em 1998 e veio neste ano para o Museu da Casa Brasileira, em São Paulo.

Esse movimento ganhou impulso no início da década de 90, com a queda do Muro de Berlim, quando os moradores do lado oriental invadiram as gôndolas dos supermercados na parte ocidental com voracidade proporcional aos anos de escassez. Os designers ocidentais reagiram com ironia a essa febre, e começaram a produzir objetos que contestam a idéia de progresso nela embutida.

Num contraponto à exacerbada glorificação da tecnologia que temos visto ultimamente, começaram a se apropriar de materiais e processos *low tech* para fazer coisas de grande sofisticação formal, mostrando que, afinal, “a tecnologia não é tudo”. Esse movimento ganhou grande expressão em países como a Inglaterra, a França e a Holanda.

Reciclar, re-usar, recontextualizar passaram a estar em nosso dia-a-dia, e não só no mundo dos objetos. O design gráfico mudou com o escaneamento e a distorção das imagens, permitidos pelo computador. Na moda, desde os grunges, a fonte de inspiração, mesmo para a alta-costura, foi para as ruas. O sampler está muito presente no universo do pop, e outros movimentos musicais se valem do reaproveitamento de elementos da cultura tradicional local ou de outros mundos. Não existe mais a ditadura do “bom gosto”, em nenhum domínio. A re-circulação da informação, das formas, dos sons marca o nosso cotidiano.

e de obje-
turas e nos
ra de vi-
ôni-prima
da lumina-
ria Eletra
gato, 1996)

Julio Sannazzaro
peças feitas de garrafas de vinho
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural





Elizabeth e Edu Prado

Bowl Gotas

Foto Divulgação

Maurício Castro

Luminária OVNI

Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Valter Bahcivanji

Luminária 1 Kiluz

Foto Carlos Piratininga

Anônimo

Carro feito com garrafas PET

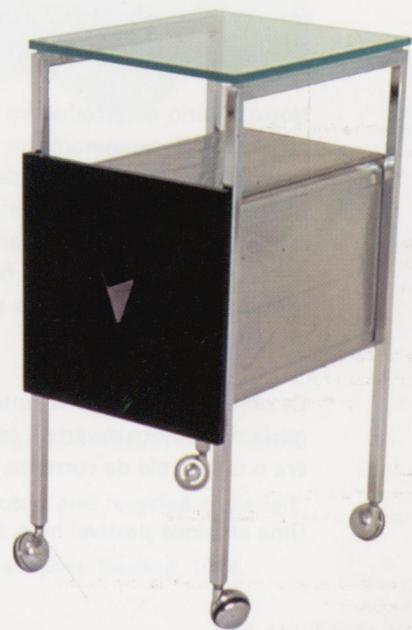
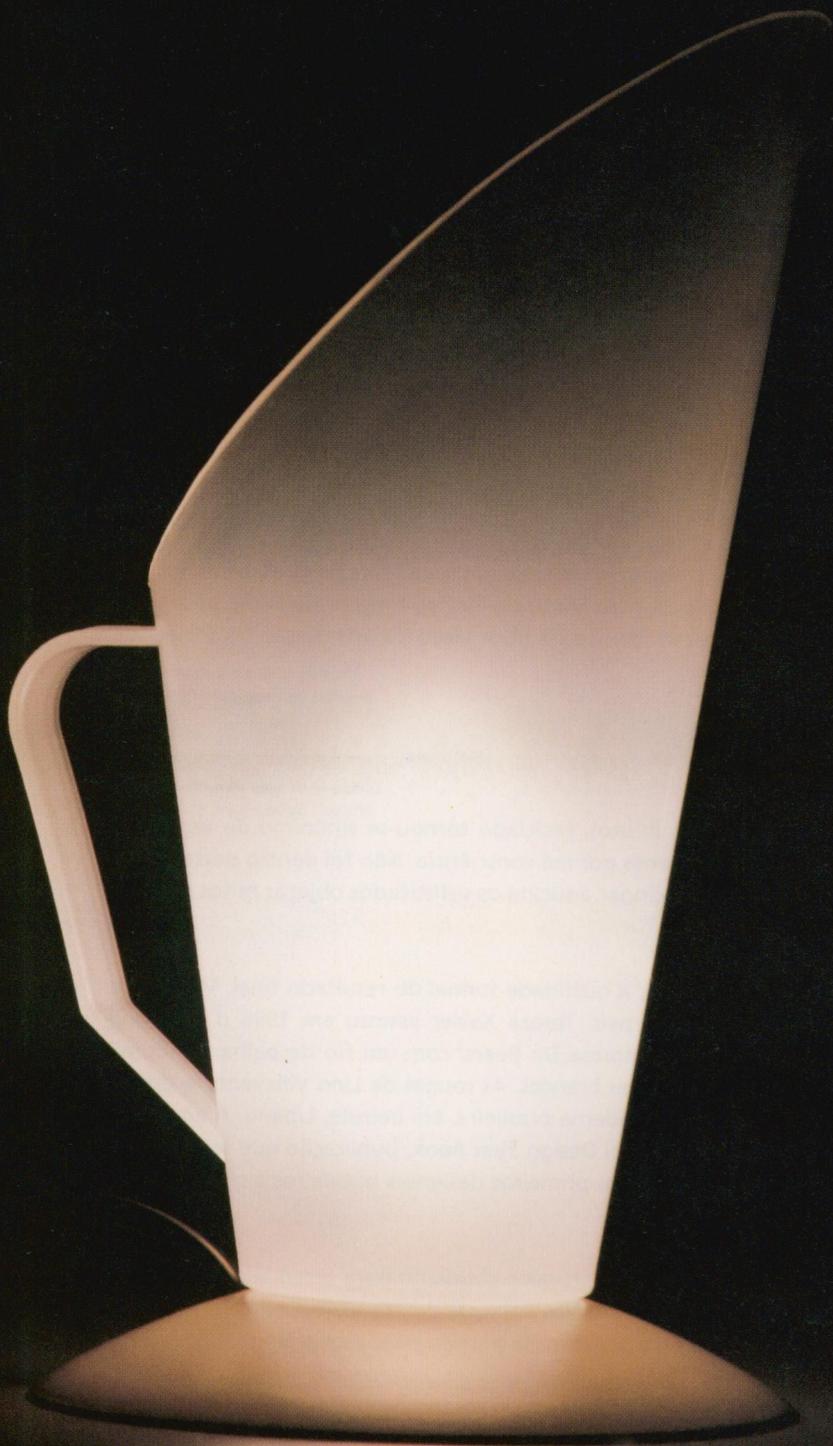
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Flávio Verdini, Julio Sannazzaro e Sandro Verdini

Criado-lata

Foto coleção Flávio Verdini





Ética e estética

No campo dos objetos, não importam as nuances de cada país, em comum há o questionamento do tipo de progresso adotado pela sociedade industrial. Ao elaborar projetos com uma crítica a esse progresso, os designers estão integrando o exercício da profissão ao exercício da cidadania. Frequentemente seus trabalhos expressam uma concepção de um mundo não só com maior equilíbrio no meio ambiente mas também com maior harmonia entre os homens.

Por acreditar que a palavra consumidor limita muito as possibilidades de relação entre as pessoas e os objetos, Flávio Verdini chama de "cidadão-usuário" o cliente de seus produtos. Ele quer estimular nesses cidadãos uma reflexão sobre o consumo. A ação de vários desses designers denota um compromisso com algo maior, que transcende o trabalho em si.

Nido Campolongo ocupa o que ele chama de "mão-de-obra rejeitada", como presidiários do Carandiru e meninos de rua, em seus incríveis objetos feitos de papel. Renato Imbroisi conseguiu reverter uma onda migratória do campo para a cidade nos lugarejos do interior de Minas Gerais, onde hoje cerca de 120 pessoas trabalham para ele. Daniela Moreau quer estimular não só o emprego mas também a criatividade dos tecelões no município de Espírito Santo do Pinhal, interior de São Paulo, onde estão seus teares. Não são atitudes assistencialistas, mas que se inscrevem dentro da nova visão da articulação da sociedade brasileira no terceiro setor.

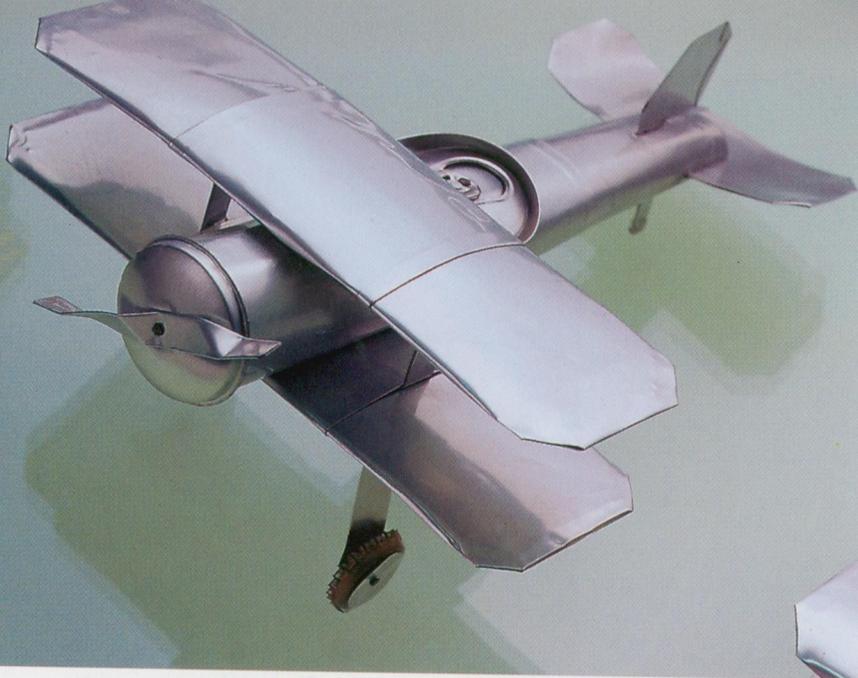
Do cotidiano para a arte

Boas causas, contudo, não são suficientes para fazer bom design. Para muitos, reciclado tornou-se sinônimo de um visual pobre, "alternativo", no mau sentido da palavra, que a gente compra apenas por má consciência. Não foi dentro desse espectro que fizemos a seleção para esta exposição. Não ocorre a ninguém relacionar à sucata os sofisticados objetos feitos por Edu e Beth Prado a partir de cacos de vidro, por exemplo.

Nosso critério na escolha dos participantes da exposição foi, acima de tudo, a qualidade formal do resultado final. Vários dos escolhidos já expuseram em museus e galerias de arte dentro e fora do país. Tereza Xavier venceu em 1998 o Diamond International Awards, considerado o Oscar da joalheria, promovido pela empresa De Beers, com um fio de palha de arumã trançada pelos índios waimiri-atroari, de Roraima, salpicado com 57 diamantes brancos. As roupas de Lino Villaventura estiveram numa exposição de Wearable Art em Düsseldorf, Alemanha, e de arte moderna brasileira, em Beirute, Líbano. A luminária *Eletra*, de Julio Sannazzaro, foi escolhida em 1997 para figurar no International Design Year Book, publicação que seleciona as melhores peças de cada ano em todo o mundo. Já os irmãos Campana foram os primeiros designers brasileiros a merecer uma individual no MoMA.

Os objetos escolhidos circunscrevem, assim, um circuito peculiar: saem do mais prosaico cotidiano para serem alçados à categoria de "objeto de arte". Invertem o curso natural da sociedade de consumo. Nas palavras de Maurício Castro, o lixo, que era o último elo da corrente, "elemento de máxima repugnância", é agora o ponto de partida para a criação de algo novo.

Uma alquimia possível hoje, nem por isso menos mágica ou bela do que aquela sonhada há tanto tempo.



Neco

Avião feito de latas de alumínio
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Anônimo

Cinzeiro feito com latas de alumínio
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Bibliografia

CONSCIOUS, simple; Consciously simple; The emergence of an alternative product culture. Stuttgart : Institut für Auslandsbeziehungen Ausstellungen, 1998.

PAPANEK, Victor. The birth of a new aesthetic. In: REFUSE; Good everyday design from reused and recycled materials. Miami : Arango Design Foundation, 1996.

RECYCLING; Forms for the next century; Austerity for posterity. Birmingham (Grã-Bretanha). Craftspace Touring, 1996.

LEGENDAS DA EXPOSIÇÃO NOVOS ALQUIMISTAS

Anônimo

Um símbolo da engenhosidade anônima do povo brasileiro: a garrafa de refrigerante usada de PET (polietileno tereftalato) transforma-se num instigante carrinho. O artesão não descuidou sequer da programação visual, que junta e devora ícones de corporações rivais. O brinquedo é vendido ocasionalmente nas ruas do centro de João Pessoa, na Paraíba.

Daniela Moreau/Baobá

Mantas feitas de fio de PET pós-reciclado nas cores originais das garrafas usadas. Retiradas dos lixões, as garrafas são higienizadas e convertidas sucessivamente em flocos, fibras e fios, processos que ocorrem em diferentes indústrias e cidades. Os fios são tecidos manualmente por um grupo de tecelões no interior de São Paulo, coordenados pela historiadora, tecelã e pesquisadora das tradições artesanais Daniela Moreau.

Lino Villaventura

Em suas roupas e acessórios, Lino Villaventura faz um ousado jogo entre as formas e as tramas e texturas. Ele emprega não só veludo, seda, tafetá e brocado, mas também palha de buriti, borracha, canudinho de refrigerante, bolinhas de borracha, barbante, couro de bode, papel resinado e escamas de peixe. Lino vai muito além do estilismo e é um exemplo de verdadeira criação no campo da moda brasileira. Ele domina as cores, utilizadas em profusão, mas com extrema sabedoria. São apresentados na exposição túnica (1999) de tule elástico verde e escamas de peixe desidratadas; vestido (1996) em patchwork bordado com barbante tinturado, com palas e mangas em renda filé; vestido (1996) com barbante, canutilhos de cristal checo e palha de buriti pintado à mão em tons dourados.

Tereza Xavier

A carioca Tereza Xavier não se preocupa com o valor intrínseco dos materiais, mas brinca com eles com liberdade, juntando indistintamente em suas jóias pedras preciosas e semipreciosas, ouro, prata, sândalo, sementes variadas (tento, piriquiti, açai, etc.) e palha de arumã trançada pelos índios waimiri-atroari de Roraima. Em 1998, ela venceu o Diamond International Awards, um importante concurso internacional, com um fio de palha salpicado com diamantes brancos.

Renato Imbroisi

O tecelão Renato Imbroisi é um mestre dos tecidos e cestos artesanais. Utiliza fios naturais e sintéticos, fiados à mão ou industrializados, misturados a palhas, galhos e detalhes inesperados como gravetos, avencas, palhas de milho e taboas, presentes nesses panos de 1991. A produção é feita em Muquém e São José do Mato Dentro, dois povoados do sul de Minas Gerais, seguindo técnicas tradicionais. A linguagem é contemporânea e resulta de um diálogo entre o forasteiro Renato e os moradores.

Nido Campolongo

Filho de tipógrafo, Nido Campolongo fez do papel a sua única matéria-prima. O adjetivo não dá conta da enorme diversidade de tipos com os quais ele trabalha - dos mais finos papéis artesanais aos grossos papelões. Com eles, faz tecidos, forros, pisos, cortinas, esculturas, bolsas, roupas, luminárias, cestos e uma infinidade de objetos. Sempre que possível, usa material reciclado, como nos canudinhos de papéis coloridos de revistas, recortados em triângulos e enrolados à mão. Recebem uma releitura contemporânea no tecido empregado nas bolsas (1999, criadas em conjunto com Doroty Campolongo e Alexandra Santos) e na cortina. No tecido para forro (1999) usou papelão ondulado e papel industrial reciclado parafinado, montado artesanalmente.

Eduardo e Elizabeth Prado

O casal Prado vem se destacando no design de vidro no Brasil desde 1990, fazendo pratos, luminárias e objetos com formas simples e elegantes. O bowl *Gotas* (1995), um dos modelos mais conhecidos, é feito com cacos de vidro reciclado aglutinados em forno elétrico de fusão numa temperatura justa para manter a aparência dos grãos e não se uniformizar. Em seu trabalho, Edu e Beth usam sem medo as cores fortes e exploram plenamente as possibilidades de texturas e de vazados.

Humberto e Fernando Campana

A originalidade é o fio condutor da trajetória iniciada em 1989 pelos irmãos Campana. Eles buscaram nos materiais desvalorizados, pobres, e nos componentes pré-fabricados, a matéria-prima para um trabalho marcado pela intensa experimentação. Uma prática constante é subverter a função original de componentes pré-fabricados, dando-lhes novos usos, como se pode ver na mesa *Ralos* (1999), protótipo para Fontana Arte, Itália, com tampo de ralos de PVC, originalmente usados para drenagem de água, e pés de aço inox.

Julio Sannazzaro

Começou como escultor, reaproveitando toda sorte de objetos encontrados nas ruas. Dali foi um passo para o design, área em que manteve a prática de transferir um objeto de um uso para outro. Nos quatro produtos apresentados na exposição, usou garrafas azuis de vinho. Dissecando uma garrafa de baixo para cima, temos a matéria-prima do cinzeiro *Ita* (base da garrafa, 1996), da luminária *Babel* (1997), da luminária *Eletra* (1995) e do castiçal *Lim* (retirado do gargalo, 1996).

Flávio Verdini, Julio Sannazzaro, Sandro Verdini

Esse grupo de designers foi o primeiro a propor a realização de uma verdadeira "arqueologia urbana" nas cidades, para extrair das sobras das ruas e dos produtos rejeitados pela sociedade sua matéria-prima. No *Criado-Lata* (1996), foi usada lata de folha-de-flandres de 18 litros. O tampo da gaveta pode ser de MDF tingido de preto ou de aglomerado tetrapack, um material novo e ainda em experimentação, feito com embalagens longa vida pós-uso. A chapa de tetrapack estampa os resquícios das embalagens originais.

Mauricio Castro, Eduardo Jorge, Imanol Ossa

Com diferentes percursos, mas ligados todos às experiências de reciclagem em artes plásticas, o paulista Eduardo, o espanhol Imanol e o pernambucano Maurício fizeram essas luminárias para um restaurante de Barcelona. A *OVNI*, modelo de mesa, usa pratos de plástico, peneira e mangueira de gasolina; a *Platos Combinados* é uma luminária de teto feita com pratos duralex, coador chinês e estrutura metálica. Ambas incorporam o humor na linguagem.

Valter Bahcivanji

Depois de atuar como designer industrial em grandes empresas, desde o início dos anos 90 Valter Bahcivanji dedica-se a produzir seus próprios projetos, perseguindo a idéia de fazer peças baratas, acessíveis. A luminária *1 Kiluz*, de 1999, usa conchas destinadas à pesagem de alimentos, feitas de polipropileno, um material que proporciona boa difusão de luz e conforto visual, e base de chapa metálica.

Anônimo

Um caso exemplar de "artesanato urbano", o cinzeiro feito de latas de refrigerante e cerveja lembra um delicado origami em suas dobraduras. É feito por crianças e vendido nos cruzamentos das ruas de São Paulo ou nos pontos de ônibus de terminais movimentados.

Neco

Aviões feitos de latas de alumínio, vendidos na praia de Ipanema, Rio de Janeiro.

PROGRAMAÇÃO DO EVENTO COTIDIANO/ARTE: O CONSUMO

Além das exposições Kitsch, Beba Mona Lisa, Metamorfose do Consumo, Paratodos e Novos Alquimistas, o evento abarca atividades apresentadas pelo Núcleo de Artes Cênicas e pela Ação Educacional do Itaú Cultural.

ARTES CÊNICAS

Corpo: Desejo e Consumo

Curadora Ana Francisca Ponzio
Coreógrafa Cláudia de Souza
Direção Roberto Lage

É o terceiro espetáculo de dança do eixo curatorial 99, concebido especialmente para o evento **Cotidiano/Arte: O Consumo**. Com proposta multidisciplinar, a construção coreográfica e musical investiga a relação entre arte e consumo, abordando a questão do corpo chamado a integrar-se ao ato de consumir. As projeções usadas como cenário pelo artista plástico Gavin Adams e os figurinos de Charlô Andrade sintetizam a busca de adequação desse corpo aos padrões estabelecidos pela indústria do consumo.

AÇÃO EDUCACIONAL

A Ação Educacional do Itaú Cultural tem o compromisso de favorecer a compreensão crítica da produção artística e cultural brasileira. Cursos, palestras, oficinas, visitas monitoradas e produtos culturais nos mais diversos suportes são oferecidos, gratuitamente, ao público em geral, instituições culturais e educacionais.

Para o evento **Cotidiano/Arte: O Consumo**, a Ação Educacional propõe um conjunto de atividades interativas que valorizam a brincadeira como fonte de conhecimento, desenvolvendo uma programação voltada especialmente para o período de férias escolares.

SÉRIE ATIVIDADES INTERATIVAS

Estação Interativa - localizada no espaço da mostra Beba Mona Lisa, as crianças poderão aprender com jogos de quebra-cabeça e de memória e criar seus próprios trabalhos, desenhando ou escrevendo.

Desembalo - espaço ambientado com diversos tipos de embalagens de produtos consumidos no cotidiano por grande parte das pessoas. Esvaziadas de seus conteúdos, as embalagens são formas e volumes que podem ser manipulados e organizados livremente pelas crianças. Apropriando-se de marcas e de mensagens publicitárias associadas a esses produtos e embalagens, constroem-se objetos com outros sentidos.

OFICINAS

Brinquedo e Cotidiano: um olhar desconcertante

Orientador Chico dos Bonecos
Cada oficina propõe a recriação de brinquedos antigos a partir de materiais disponíveis no nosso cotidiano.

Design da luz em objetos reciclados

Orientadoras Eliana Zaroni Lindenberg Silva e Regina Cunha Wilke
O objetivo desta oficina é construir luminárias e objetos com materiais diversos, propondo novas relações plásticas e estéticas.

Circulando o olhar

Orientador Flávio Verdini
Esta oficina mostrará ao professor como estimular a criatividade a partir da sensibilização do olhar por meio de exercícios específicos como desenhos, fotografias, coleta de objetos do cotidiano e criação de um produto.

Pintura mural

Orientador Carlos Matuck
Organizada especialmente para um grupo de jovens de instituições atendidas pela Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, propõe fazer uma intervenção urbana por intermédio de criação coletiva pintada num muro da cidade.

Ciclo de palestras

Em quatro palestras, Sérgio Campos Mello, José Teixeira Coelho Netto, Leopoldo Garcia Waizbord e Laymert Garcia dos Santos discutem temas relacionados ao evento, aprofundando questões artísticas relativas ao consumo.

Visita monitorada

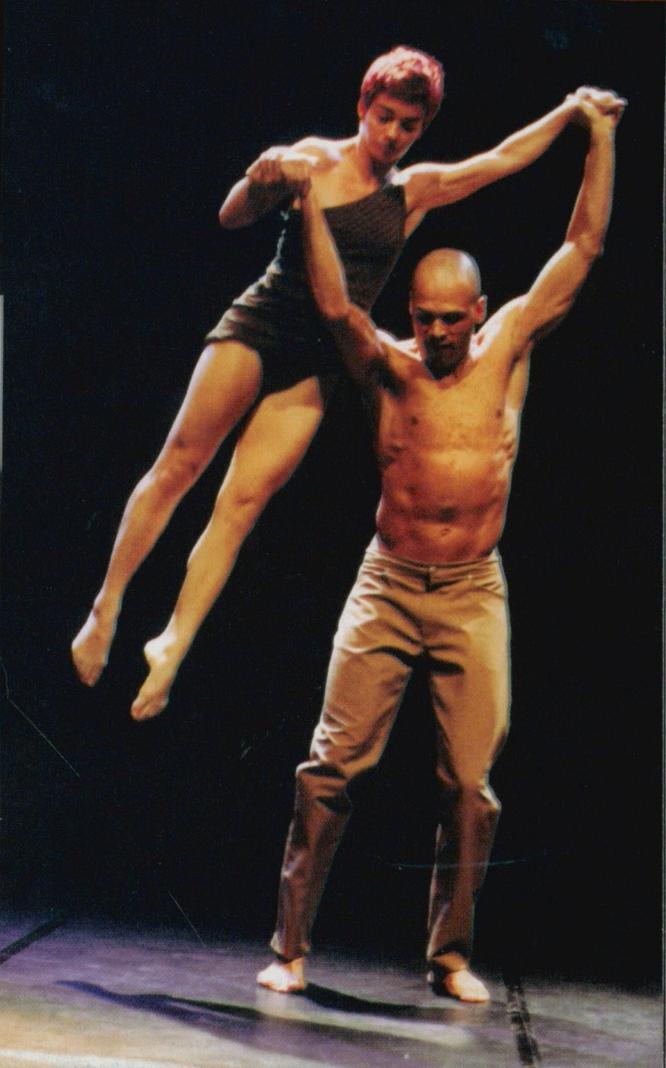
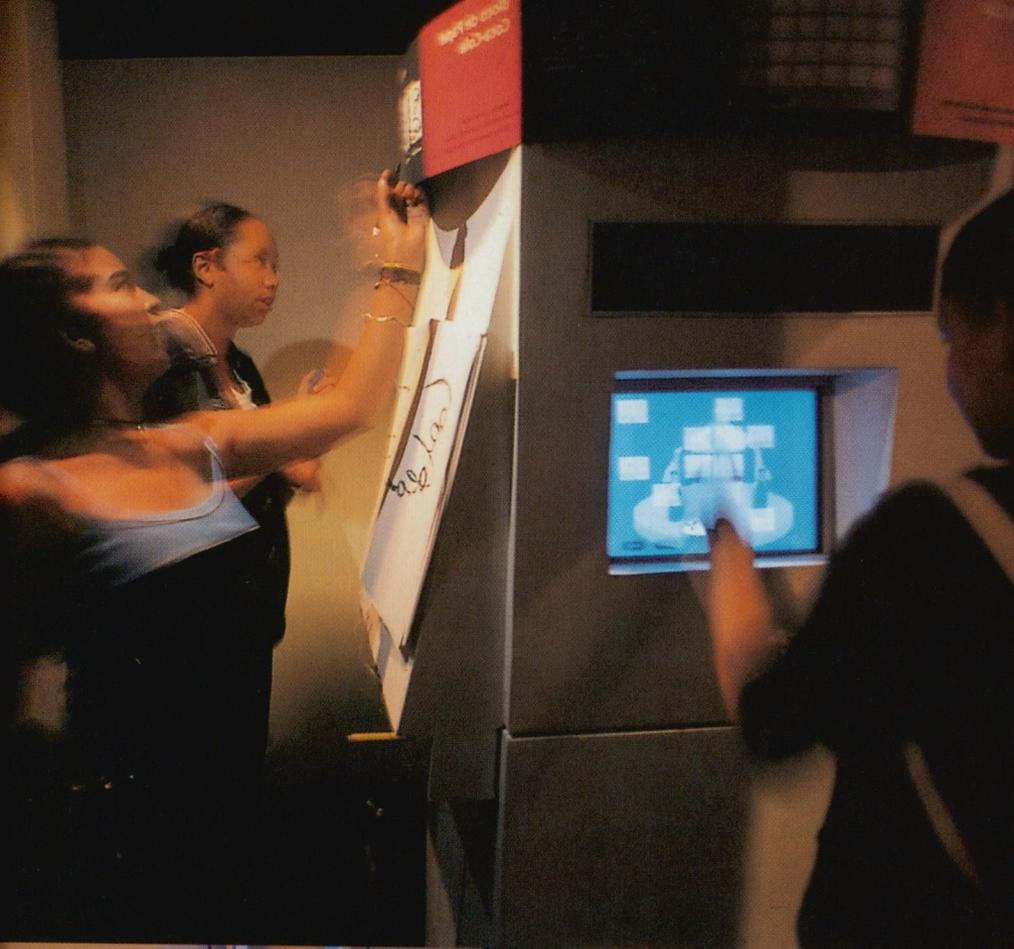
Profissionais preparados para acompanhar os visitantes procuram garantir um proveitoso percurso pelos espaços expositivos.

Centro de Documentação e Referência

Especializado em arte e cultura brasileiras, reúne banco de dados, biblioteca, videoteca circulante, acervo de CD-ROMs e CDs, posto de internet e hemeroteca eletrônica.

Série Atividades Interativas
Estação Interativa
Desembalo
Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural

Espectáculo cênico **Corpo: Desejo e Consumo**
Foto Gil Grossi



**DAILY LIFE AND ART :
CONSUMPTION [ABSTRACT]**

IT'S TIME FOR CONSUMPTION

At the closing of its 1999 curatorial line, **Itaú Cultural** presents **Daily Life and Art: Consumption**.

While taking consumer goods as themes to represent the relationship between art and daily life, this event seeks to revive historical milestones, revert to formative signs of the current status of art and culture, interrogate the meaning of an art seen as a commodity, and look into art's status following vanguard interventions and the plunge into advanced technology.

Two exhibitions curated by Adélia Borges reveal in a unique manner the antagonistic circuits that result from displacements observed between the realms of art and of daily life. In **Novos Alquimistas (New Alchemists)**, commonplace objects often banalized and discarded by the consumer society are appropriated by Brazilian designers and acquire new meanings of usage and value. Based on a reverse proposition, **Paratodos ("Forall")** features a large number of initiatives undertaken by artists and entrepreneurs who, thanks to copyright license, impart on everyday objects and utensils the cultural value of their art production.

A retrospective exhibition of the Rhodia fashion shows presented in the 1960s at Fenit, the textiles fair, is shown under the title **Metamorfose do Consumo (Metamorphosis of Consumption)**. Here Cyro del Nero, set designer of Rhodia shows and curator of this exhibition, reveals that, in those days, fashion consumed Brazilian culture, thus boosting art, music, and poetry production. At that time the value attributed to art conferred on fashion a status of cultural glamour.

Beba Mona Lisa (Drink Mona Lisa) exposes in a direct, straightforward, and possibly educational manner the commodity status to which everything can be reduced within the cultural industry—one in which everything is voraciously consumed, regardless of any hierarchy. Through his selection of works, show curator Frederico Morais affirms that the *Mona Lisa*, one of the greatest icons of world art, and Coca-Cola, the greatest icon of consumption worldwide, are iconographically reversible.

Artistic fallacy is the principal notion behind the concept of "kitsch". In the place of the original, either as an imitation or a counterfeited copy, or

even as contravention, the kitsch turns both producer and consumer, artist and viewer, into partners in a same scam—a sort of partnership often found in acts of artistic, economic, or political corruption. In the exhibition titled **Kitsch**, Frederico Morais reveals how the kitsch is found in all aspects of daily life rather than being restricted to objects or found in a given socio-economic stratum of the society. In fact, the kitsch spreads across the field of behavior—i.e., habits, customs, traditions, and attitudes—and reaches the political and ideological field.

Daily Life and Art: Consumption sets up a milestone for increasing the presence of music in **Itaú Cultural's** exhibition program. This initiative points to a course followed by this institution in its quest to enhance the dialogue and offer different readings of a proposed theme.

While addressing this issue, **Itaú Cultural** aims at problematizing a certain nonchalance that characterizes the life of an individual in present-day society. Nearly totally determined by the media system, daily life views as only natural the downgrading of all signs of the imaginary, all perversions sprung from consumerist drives, the banalizing of style effects that pass for "art". The question that comes to mind is: Is art, the way in which it is communicated today, only one more type of entertainment?

Ricardo Ribenboim
Director General

DRINK MONA LISA

Daily 30 million bottles of Coca-Cola are consumed in the 210 countries where it is sold. At the Louvre Museum, of Paris, 25,000 postcards printed with an illustration of Leonardo da Vinci's *Mona Lisa* are sold every month. Drinking Coca-Cola has become a habit. Viewing the *Mona Lisa* has become a must for tourists in Paris.

Coca-Cola is at the same time the world's paramount consumption icon and a symbol of U.S. economic power. It is an example of global marketing. Defined by pharmacist John S. Pemberton, who invented it in 1886, as "a cure for all the illnesses of body and soul," over time the soft drink earned the reputation of panacea among the popular imaginary: Coca-Cola is

refreshing, digestive, and can be used to clean out clogged drains and pipes.

One of the most recurrent themes among the reviewers of the *Mona Lisa* is the enigmatic smile on the model's face. But, would there actually be an enigma? According to available information, the portrait of *Mona Lisa del Giocondo* was executed between 1502 and 1506, in Florence. However, doubts have been raised about the live model being a woman. In his famous readymade of 1919, Marcel Duchamp painted a moustache and a goatee on a reproduction of the *Mona Lisa*.

Therefore it was inevitable that Coca-Cola and *Mona Lisa* became chief iconographic references for contemporary art beginning with Pop Art that, not by mere chance, is the principal artistic expression of the consumer society. If among the creators of Pop Art, a regression to the oral phase is observed in their addressing of themes—whereby Coca-Cola either substitutes the maternal breast or exudes an intense erotic content—, to the majority of Latin-American artists Coca-Cola signifies, first and foremost, the expansion of Yankee imperialism.

Andy Warhol and Nelson Leirner addressed both themes in simultaneous or parallel series. Both were well aware that in the cultural industry everything is ultimately reduced to commodity status, everything is voraciously consumed, regardless of any hierarchy. For title of a silkscreen work on which he printed thirty reproductions of the *Mona Lisa*, Warhol wrote, "Thirty are better than one." The subjacent assumption in the works by both artists is that quantity yields quality. In its repetition endeavor, the work is increasingly improved—with the help of advertising, of course.

Frederico Morais

KITSCH

According to Ludwig Giesz, in the second half of the 19th century those U.S. tourists in Europe who wished to purchase a less expensive picture commissioned the artist with a sketch. This is possibly the origin of the German word *kitsch*. In German, the words *kitschen* and *verkitschen* mean, respectively, to make antique-looking

new furniture and to sell anything in place of something requested. They also mean to receive (something snatched), to cheat. In all these three connotations, the subjacent meaning is that of artistic fallacy. In the first case, it implies the substitution of a true aesthetic experience—that of the original work carried out to conclusion—by another, incomplete and culturally more accessible experience. In the second case, it is a question of meeting, through imitation or falsification, the demand for status on the part of an ascending middle class. Finally, the third example illustrates the kitsch elevated to the category of infringement. Here, consciously and intentionally the kitsch turns both producer and consumer, artist and viewer, into partners in a same scam—a same type of scheme ordinarily devised in acts of corruption, whether it be artistic, economic, or political.

The kitsch has always existed. It is a universal concept found in all countries, ages, and cultures. "There is no art without a touch of kitsch," Hermann Broch said. "It is as permanent as sin," R. Egender stated. "It is as permanent as fashion," Abraham Moles restated, while taking for basis the persistence of the kitsch to infer its condition as true social art.

The kitsch is pleasant and gratifying, joyful and outgoing; it puts off doubts and disquiet of metaphysical nature. It is an art of living founded on comfort, accumulation, existential gratuity, and the evasion of responsibilities. The kitsch acts not on the essence, but on the appearance; it acts not in depth, but on the surface; it does not wish to be, but to seem. The kitsch abhors the void, hence its need to fill space with objects and time, with happenings.

Every kitsch object bears in itself an inadequacy between form and function, a functional deviation incurred in the name of gratuity and ornament.

The kitsch is found in all aspects of human existence and daily life. It is not restricted to objects or to a given socioeconomic stratum. Rather, it advances through the field of behavior—habits, customs, traditions, and attitudes—to extend its action to the field of politics and ideology.

Frederico Morais

THE METAMORPHOSIS OF CONSUMPTION

After all, who consumed what, in terms of FASHION in the 1960s?

FASHION consumed Brazilian culture; that was the metamorphosis of consumption in the 1960s. While lacking incentives, this metamorphosis boosted the production of artworks with a view to enriching daily life. Accordingly, artist's products circulated together with the innovative technique that produced synthetic fiber, their new medium.

Bringing together artists, singers, musicians, music directors, choreographers, dancers, technicians, photographers, and finally fashion designers and six models, fashion show organizers managed to gather the Brazilian art family in the 1960s, and in a sole event design Fashion.

Who contributed all this imaginary? Who added class to the Fashion Circus of the 1960s? Who, in the manner of Schopenhauer, viewed "the world as will and representation," and headed for nothing but the possible best? Who sold synthetic fiber into the idea of consuming art, and art into becoming the transforming agent of consumption, customs, and individual requirements?

During more than a decade it was Trieste-born Lívio Rangan, who later took up Brazilian citizenship, himself an accomplished workaholic. It was someone who needed not demand the best from anyone, as he had it all for free—mainly because to all of us, Brazilians, the work context was new and exciting. His professional demands broadened our horizons, and in our relations with him our qualities transcended the work environment.

During ten years I was an integral part of the creative tripod of Brazilian fashion in the 1960s, together with Rangan and the remarkably talented designer Alceu Penna.

My role was to design and implement the set and scenario for any fashion event, whether it be a photo session, show, party, booth or auditorium at the Fenit textiles fair, or promotional pieces. Actually, I was supposed to design and implement. The quantitative demand placed on my fantasy, on my imagination, resulted in an exercise of quick creative activity, to the point that I managed to switch from one focus of visual interest to its complete opposite overnight,

from one type of project to something completely different the following day, and I did this seven days a week, for many months and years.

A testimony of our accomplishments is given here in the context of this exhibition of products and in the register of memorabilia that includes drawings, photos, and posters.

Cyro del Nero

PARATODOS ("FORALL")

Over the last few decades, numerous initiatives resulted in the creation of artworks that were not for hanging on walls or placing on pedestals, but for people to use in their daily life. The intention of this exhibition is to take these works from the institutional limbo to which they have been confined, possibly because a biased vision still persists in Brazil that separates art forms into major and minor.

More than delving deeply into each of the suggestive experiences with which we have come across, we are interested in noting a few of these experiences, scrutinizing their nexuses, and offering a wide range of interventions for public viewing. We wish to do this as if we were discovering a treasure that, for being viewed as unimportant, has remained hidden under the carpet of the institutions—despite paradoxically being in full view in so many homes and public spaces.

The works shown at this exhibition were produced in the period ranging from the 1930s through the '90s. The varied supports include tile, carpet, record cover, light fixture, place mats, television vignette, magazine and newspaper clippings, clothes, fabrics, jewels, gift-wrapping, powder-milk or ice-cream can, deck of cards, dishes, jars, etc. Common to all of them is their utilitarian function and, seen from a championed vantage point, the initiatives aimed at the democratization of the access to art.

Adélia Borges

NEW ALCHEMISTS

This exhibition features furniture items, light fixtures, clothes, fabrics, jewels, dishes, and curtains that Brazilian designers created in the 1990s with commonplace, undervalued objects. Some of them went as far as to reverse the natural course of the consumer society by turning discarded items, which constitute the last link of the consumer chain, into a starting point in the creation of something new. These designers' attitude is propped on a criticism to the type of progress that has stimulated exaggerated consumption, generating the "Kleenex culture" of "disposable things."

Others subvert the original function of manufactured goods they appropriate, thus lowering the cost of their production. This less-than-orthodox genesis of artworks is neither concealed, nor explicitly exposed as a "curio". Designers are not interested in the intrinsic value of raw materials. With eyes divested of preconceived notions, they are capable of discerning unsuspected worth in refuse items.

Common to all these artists is the quality of the final product that at times incorporates humor, at times incorporates the poetics of the project, and at times is so fine that it leads objects to draw a unique trajectory: starting from the most prosaic daily life, they are risen to the category of "art object" and shown in museums and galleries. Possible today, this alchemy is no less magic or beautiful than that envisioned a few centuries ago.

Adélia Borges

Elizabeth e Edu Prado

Bowl Gotas

Foto Antonio Saggese/Itaú Cultural



Itaú cultural

Diretor Presidente
Olavo Egydio Setubal

Diretores Vice-Presidentes
José Carlos Moraes Abreu
Maria de Lourdes Egydio Villela

Diretor Superintendente
Ricardo Ribenboim

Diretores Executivos
Alfredo Egydio Setubal
Antonio Jacinto Matias
Cláudio Salvador Lembo
Renato Roberto Cuoco

Superintendente Administrativo
Walter Feltran
Superintendente Operacional
Arnaldo Spindel

Núcleo de Artes Cênicas
Sonia Sobral

Núcleo de Artes Visuais
Maria Eugênia Saturni

Núcleo de Cinema e Vídeo
Daniela Capelato

Núcleo de Difusão
Bruno Assami

Núcleo de Espaços
Vlami Saturni

Núcleo de Música
Consultores

Benjamim Taubkin
Nelson Ayres

Núcleo de Novas Mídias
Luís Henrique Moraes

Núcleo de Projetos
Flávia Aidar

Núcleo de Serviços Administrativos
Luís Gustavo Dias da Silva

EXPOSIÇÃO BEBA MONA LISA

Concepção
Itaú Cultural
Núcleo de Projetos

Coordenação de Pesquisa
Ana Regina Carrara

Texto Crítico
Frederico Moraes

Projeto Cenográfico
Ricardo Ribenboim
Vlami Saturni

Pesquisa
Ana Cecília Chaves Arruda
Luciana Waldemarin Tabaro
Maria de Fátima Feliciano
Maria do Carmo Couto da Silva

Aplicativo Multimídia Interativo
Jesus de Paula Assis
Jader Rosa
Luciene Calabria
Luís Fernando Aguiar
Nelson Multari

Projeto Musical
Benjamim Taubkin
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Produção Museológica
Regina Rocha

Agradecimentos
Aos artistas e colecionadores

EXPOSIÇÃO KITSCH

Curador
Frederico Moraes

Assistente de Curadoria
Ana Regina Carrara

Projeto Cenográfico
Ricardo Ribenboim
Vlami Saturni

Projeto Musical
Benjamim Taubkin
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Pesquisa
Luciana Waldemarin Tabaro
Telma Campanha de Carvalho

Vídeos
Direção
Sérgio Roizenblit
Coordenação
Daniela Capelato

Produção de Display Eletrônico
Marcus De Crescenzo

Produção Museológica
Cecília Machado

Agradecimentos
MASP – Museu de Arte de São Paulo
Assis Chateaubriand
Editoração Publicações e
Comunicações Ltda./Anna Gomes
Ferreira

Apoio
Philco

EXPOSIÇÃO METAMORFOSE DO CONSUMO

Curador
Cyro del Nero

Assistentes de Curadoria
Denise Pollini
Telma Campanha de Carvalho

Projeto Cenográfico
Cyro del Nero

Produção Audiovisual
Gaspar Sá Arguello
Jader Rosa
Nelson Multari

Projeto Musical
Benjamim Taubkin
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Produção Museológica
Cecília Machado
Conservação
Sandra Ramos Machado

Agradecimentos
Mario Gatti
Rodolfo Volk
Antonio Aurélio de Moura
Carlos Mauro

Apoio
Philco

EXPOSIÇÃO PARATODOS

Curadora
Adélia Borges

Assistente de Curadoria
Telma Campanha de Carvalho

Projeto Cenográfico
Janete Costa
Mário Santos

Produção Museológica
Cecília Machado

Agradecimentos

Esta exposição deve muito aos depoimentos e/ou textos de Carlos Martins sobre Fayga Ostrower Egeu Laus sobre capas de disco no Brasil, incluindo o Selo Festa Fernanda Sarmento sobre a *Revista Senhor* Frederico Morais sobre a azulejaria no Brasil Maria Cecília França Lourenço sobre a Osirarte Mariana Pabst Martins e Silvia Moreira Leite Graça sobre Aldemir Martins Patrícia Reinheimer sobre sua avó Olly Reinheimer Washington Dias Lessa sobre a reforma gráfica do *Jornal do Brasil*

EXPOSIÇÃO NOVOS ALQUIMISTAS

Curadora
Adélia Borges

Assistentes de Curadoria
Carlos Alberto Sampaio Barbosa
Telma Campanha de Carvalho

Projeto Cenográfico
Janete Costa
Mário Santos

Projeto Musical
Benjamim Taubkin
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Produção Museológica
Cecília Machado
Apoio
Regina Rocha

Agradecimentos
ABEPETE - Associação Brasileira dos Fabricantes de Embalagens de PET
REPET - Reciclagem de Termoplásticos Ltda.

Evento Cotidiano/Arte: O Consumo

Núcleo de Artes Cênicas
Coordenação
Sonia Sobral

Curadoria
Ana Francisca Ponzio
Produção
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Núcleo de Artes Visuais
Coordenação de Exposições
Maria Eugênia Saturni
Produção Museológica
Cecília Machado
Regina Rocha
Apoio
Carla Ruiz del Bianco
Carmen Maria de Sousa
Marcia Galliani
Lucy Barros
Design Gráfico
Coordenação
Rodney Schunck
Equipe
Roberto Carneiro
Sheila Ferreira Martins
Yoshiharu Arakaki
Revisão de Textos
Coordenação
Liliana Galvão
Equipe
Celina Oshiro
Marco Aurélio Fiochi

Núcleo de Cinema e Vídeo
Coordenação
Daniela Capelato
Produção
Kety Fernandes
Marcelo Garcia

Núcleo de Difusão
Coordenação
Bruno Assami
Apoio
Eliana Radulenco
Assessoria de Imprensa
Babi Borghese
Pool de Comunicação
Programação
Robson Spadoni
Janaína Chaves
Relações Institucionais
Ângela Viana
Denise Bitelman
Mariane Jilek
Apoio
Léa Cristina da Silva

Serviço de Atendimento ao Público

Maria Lúcia Skrabe
Comunicação
Colaboração
Ana de Fátima Sousa
Produção de Eventos
Colaboração
Liane Padredi
Assistentes
Cássio Britto
Melissa de Castro Vieira

Núcleo de Espaços
Coordenação de Projeto e Montagem
Vlamiir Saturni
Produção de Montagem
Coordenação
Henrique Idoeta Soares
Equipe
Carlos Eduardo Maranhão
Edvaldo Inácio da Silva
Fernanda Disperati
José Camilo da Silva
Roberto Marques Oliveira
Técnicos de Áudio e Vídeo
Daniel Rebelo
Fábio Caramaschi
Josué Machado
Wanderley Bispo
Montagem
PW Marcenaria

Núcleo de Música
Consultoria
Benjamim Taubkin
Produção
Cacá Diniz
José Jacinto de Amaral

Núcleo de Novas Mídias
Coordenação
Luís Henrique Moraes
Equipe
Artur Gaspar
Christiano A. G. das Neves
Fábio Carmelossi
Flávia Gonsales
Gaspar Sá Arguello
Isabel Kowarick
Jader Rosa
Jesus de Paula Assis
Luciene Calabria
Luís Fernando Aguiar
Marcos Cuzziol
Marcus De Crescenzo
Nelson Multari
Nelson Rocha da Silva
Rita de Cássia Tavares
Consultoria
Ricardo Anderáos

Núcleo de Projetos

Ação Educacional
Coordenação
Flávia Aidar
Equipe
Ana Cecília Arruda
Ana Cristina Chagas dos Anjos
Produção
Maria de Jesus Gonçalves
Apoio
Diogo Noventa
Pesquisa
Coordenação
Ana Regina Carrara
Equipe
Luciana Waldemarin Tabaro
Mari Monserrat Martinez Puerto
Maria de Fátima Feliciano
Maria do Carmo Couto e Silva
Telma Campanha de Carvalho
Apoio
Claudia Mattei
Centro de Documentação e Referência
Coordenação
Adriana Belarmino
Normalização Onomástica e Bibliográfica
Alessandra Alonso
Josiane Mozer
Shirlene Vila Arruda
Monitoria
Alexandre Caversan
Andréa Carolina Schwartz Peres
Moisés Cuer de Souza
Estagiários
Carina Lopes Santana
Carolina Hermanson Mestriner
Edson Alves Gomes
Fabio Nicola Dietrich
Fernando Galante Silva
Germana Carvalho Viana
Nathan Soibelman Tyger
Viviane Panelli Sarraf

Apoio
Philco

© Instituto Itaú Cultural, impresso no Brasil

Cotidiano/Arte : o consumo / Textos de Adélia Borges, Cyro del Nero e Frederico
Morais ; apresentação Ricardo Ribenboim. – São Paulo : Itaú Cultural, 1999.
88 p. : il. color.

Exposição centrada no tema Cotidiano/Arte abordado pelo
Eixo Curatorial/99 – realizada no espaço de exposição do Itaú Cultural
(Av. Paulista, 149 – São Paulo) de 19 de novembro de 1999 a
6 de fevereiro de 2000.

- Novos Alquimistas e Paratodos – curadoria de Adélia Borges
- Metamorfose do Consumo – curadoria de Cyro del Nero
- Kitsch – curadoria de Frederico Moraes
- Beba Mona Lisa – concepção Itaú Cultural. Núcleo de Projetos

1. Arte Contemporânea 2. Artistas brasileiros 3. Brasil 4. Sociedade de
consumo 5. Kitsch 6. Objeto (Arte) 7. Moda 8. Design 9. Reciclagem
10. Indústria cultural 11. Século 20. I. Título.

CDD 709.04

Itaú
cultural

Av. Paulista 149 01311 000 São Paulo SP
Fone 0 11 238 1700 Fax 0 11 238 1720
instituto@itacultural.org.br

Itaú Cultural Virtual
www.itacultural.org.br