

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
INSTITUTO DE ARTES – DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS
LICENCIATURA EM ARTES VISUAIS

GUSTAVO SOUZA

ARTE, EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE:
O POTENCIAL CRÍTICO DAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS NA
CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

Porto Alegre

2011

GUSTAVO SOUZA

ARTE, EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE: O POTENCIAL CRÍTICO
DAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Artes
Visuais da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul para a obtenção de grau de
Licenciado em Artes Visuais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Bianca Knaak

Porto Alegre

2011

GUSTAVO SOUZA

ARTE, EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE: O POTENCIAL CRÍTICO
DAS PRÁTICAS ARTÍSTICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

Defesa realizada em 19 de dezembro, junto ao Instituto de Artes da UFRGS e
aprovada pela Banca Examinadora abaixo constituída:

Prof^a. Dr^a. Bianca Knaak
Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a.Dr^a. Andrea Hofstaetter
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Silveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Dedico esta monografia à minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Dra. Bianca Knaak, que soube dosar carinho, orientação e muita paciência.

Agradeço muito ao meu pai Sr. Natal O. Souza, esse cara é especial, e à minha irmã, Lisiane Souza.

Agradeço ao Sr. Delegado Rafael Soares Pereira, que me apoiou flexibilizando meu horário de serviço, aos colegas de trabalho, que também modificaram suas rotinas para me ajudar, entre eles os Inspetores de Polícia Luis Francisco L. Longaray, Renato Cardoso e principalmente o encarregado do setor Sr. Leonardo Gardel.

Agradeço a minha tia Vanda Pereira, minhas colegas Selimar, Silvia, Renato, Rafael, Ana Paula, Camila e Marina que me auxiliaram e deram forças.

Agradeço aos professores da banca Prof^a.Dr^a. Andrea Hofstaetter e Prof. Dr. Paulo Silveira, por aceitarem participar da minha banca e por dedicarem tempo em deslocamentos e leituras deste projeto.

Agradecimento especial a Mariana N. Gaspar pela tradução e companheirismo.

Agradeço a Deus.

RESUMO

Partindo de uma revisão bibliográfica sobre o ensino da arte apoiada em textos de Fernando Hernandez e Ana Mae Barbosa, este trabalho propõe uma discussão sobre o consumo capitalista a partir de obras que se valem de signos e símbolos, presentes nos imaginários que cercam a cultura de massa e a vida cotidiana. Nosso recorte temático destaca pontos em comum entre a arte e a publicidade, ancorado em imagens que, desde a *Pop Art*, se apropriam da publicidade e vice versa. Nesse intuito abordamos as obras dos artistas Banksy, Jean François Boclé, Minerva Cuevas, Tom Sachs e Miguel Luciano. A leitura de alguns trabalhos desses artistas foi construída no encontro de questões próprias da sociologia, da arte contemporânea e da cultura visual.

Palavras-chave: Ensino de arte. Práticas artísticas contemporâneas. Pensamento crítico. Cultura visual.

ABSTRACT

Based on a bibliographic review about the teaching of arts, supported by texts from Fernando Hernandez and Ana Mae Barbosa, this project proposes a discussion about capitalist consumption from works that use signs and symbols present in the imaginaries surrounding mass culture and everyday life. Our thematic clipping indicates common matters between art and advertisement grounded on images where art, since the Pop Art, appropriates publicity and vice versa. In this intention we approach Banksy, Jean François Boclé, Minerva Cuevas, Tom Sachs and Miguel Luciano's works. The reading of some of these artists' works has been constructed bringing around proper questions of sociology, contemporary art and visual culture.

Key words: Art teaching. Contemporary artistic practices. Critical thinking. Visual culture.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Gráfico.....	13
Imagem 2: Tom Sachs, <i>Chain Saw</i> 1996, 30,48 x 68,58 x 94 cm., Papelão e Adesivo térmico.....	23
Imagem 3: Andy Wahrol, <i>Campbell Soup Cans</i> , 50 x 40,64 cm., serigrafia.....	27
Imagem 4: Richard Hamilton, <i>Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?</i> , 26 x 24,77 cm., colagem.....	28
Imagem 5: Banksy, <i>Napalm</i> , 2004, 70 x 50 cm, serigrafia sobre papel.....	31
Imagem 6: Nick Ut, <i>Guerra do Vietnã</i> , fotografia, 1972.....	32
Imagem 7: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira.....	35
Imagem 8: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte bem a direita da prateleira.....	36
Imagem 9: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte a direita da prateleira.	38
Imagem 10: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte central da prateleira.....	40
Imagem 11: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte bem a esquerda da prateleira.....	41

Imagem 12: Jean François Boclé, <i>Consumo Racial 2005 – 2010</i> , Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe dos produtos com ligação a figura do homem branco.....	43
Imagem 13: Minerva Cuevas, Imagens sequenciais da performance da artista, 2006	46
Imagem 14: Tom Sachs, <i>Nutsy's Macdonald's</i> , Ano 2001, técnica mista.....	50
Imagem 15: Miguel Luciano, <i>Lody Knows</i> , acrílico sobre tela 72 cm x 72 cm. Ano 2000.....	53
Imagem 16: Miguel Luciano, <i>Lody Knows</i> , acrílico sobre tela 72 cm x 72 cm. Ano 2000, detalhe da obra.....	54
Imagem 17: Miguel Luciano, <i>Lody Knows</i> , acrílico sobre tela 72 cm x 72 cm. Ano 2000, detalhe da obra.....	55
Imagem 18: Miguel Luciano, <i>Lody Knows</i> , acrílico sobre tela 72 cm x 72 cm. Ano 2000, detalhe da obra.....	56

SUMÁRIO

1. Introdução.....	12
2. Arte na Escola.....	15
3. Arte, educação e publicidade: a construção de imaginários.....	19
4. Da Pop Art à contra publicidade na Arte Contemporânea.....	25
4.1 Banksy.....	30
4.2 Jean François Boclé.....	34
4.3 Minerva Cuevas.....	45
4.4 Tom Sachs.....	49
4.5 Miguel Luciano.....	52
Considerações Finais.....	57
Referências	60

APÊNDICES

APÊNDICE A – Relatório de Estágio Docente.....	63
APÊNDICE B – Análise da obra <i>Six Marylins</i> de Andy Wharol.....	103
APÊNDICE C – Análise da obra <i>Consuma</i> de Jac Leirner.....	105
APÊNDICE D – Análise da obra <i>Goya</i> de Vik Muniz.....	108

ANEXOS

ANEXO A – Datos curriculares de Banksy.....	110
ANEXO B – Datos curriculares de Jean François Boclé.....	111
ANEXO C – Datos curriculares de Minerva Cuevas.....	112
ANEXO D – Datos curriculares de Tom Sachs.....	113
ANEXO E – Datos curriculares de Miguel Luciano.....	114
ANEXO F – CD com registros videográficos.....	116

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade regida pelo sistema capitalista, cujas prioridades são questões como produtividade, lucro, individualidade e competição. Submetidos ao modo de vida essencialmente industrial de produção para obsolescência, aos poucos nós perdemos também a sensibilidade para com nosso entorno, cujo acelerado processo de globalização traz muitos aspectos negativos junto aos positivos. É importante compreender os mecanismos que a lógica de mercado e do consumo usa para atingir a população e como isso repercute entre as crianças em idade escolar. A escola sofre as influências da ideologia dominante. Para sustentar esta visão de mundo é preciso hegemonia na construção de realidades simbólicas. Em grande parte essa construção se dá através dos meios de comunicação e da publicidade.

Mas a escola também tem um papel importante na difusão de ideias, valores e, claro, da ideologia dominante. Assim, não se trata de combater ou negar o consumo. O que pretendemos é apontar como a arte pode ser uma ferramenta de resistência capaz de estimular pensamentos críticos e ativar diversas áreas do conhecimento ao valer-se de imagens comerciais e publicitárias aliadas a práticas pedagógicas dialógicas, alternativas. Nesse contexto situamos a importância da arte-educação, pois, a vivência artística influencia o modo como o educando aprende, como se comunica e como interpreta o mundo a partir de suas vivências cotidianas.

Entendemos que arte tem um papel importante na formação escolar. Não apenas do ponto de vista da educação artística e cultural, mas também para ajudar na superação cognitiva da fragmentação produzida pela sociedade capitalista, tanto quanto na sugestão de um novo modo de compreender o mundo contemporâneo. Um modo efetivamente estético.

Para tanto, neste trabalho, apresentamos obras de artistas que utilizam signos comuns à cultura de massas e ao consumo globalizado tais como o “universo McDonalds”, re-trabalhado por Tom Sachs, Minerva Cuevas e Banksy. E, numa aproximação às metodologias de leitura de imagem vinculadas às investidas da cultura visual, o consumo de mercadorias embaladas com ilustrações de cunho racista, como Boclé, ou explicitamente denunciadoras, como nas pinturas de Luciano. Segue no gráfico abaixo o caminho percorrido para analisar obras e descartar algumas práticas artísticas que também tangenciam as questões destacadas nesse trabalho (registradas em cinza). O gráfico torna mais visível o percurso investigativo. Os pequenos ícones da marca McDonald indicam artistas que mencionam a rede de lanchonetes em suas obras, o que acabou definindo nosso roteiro definitivo, frente às possibilidades artísticas que orbitam o consumo capitalista e a produção industrial transnacional.

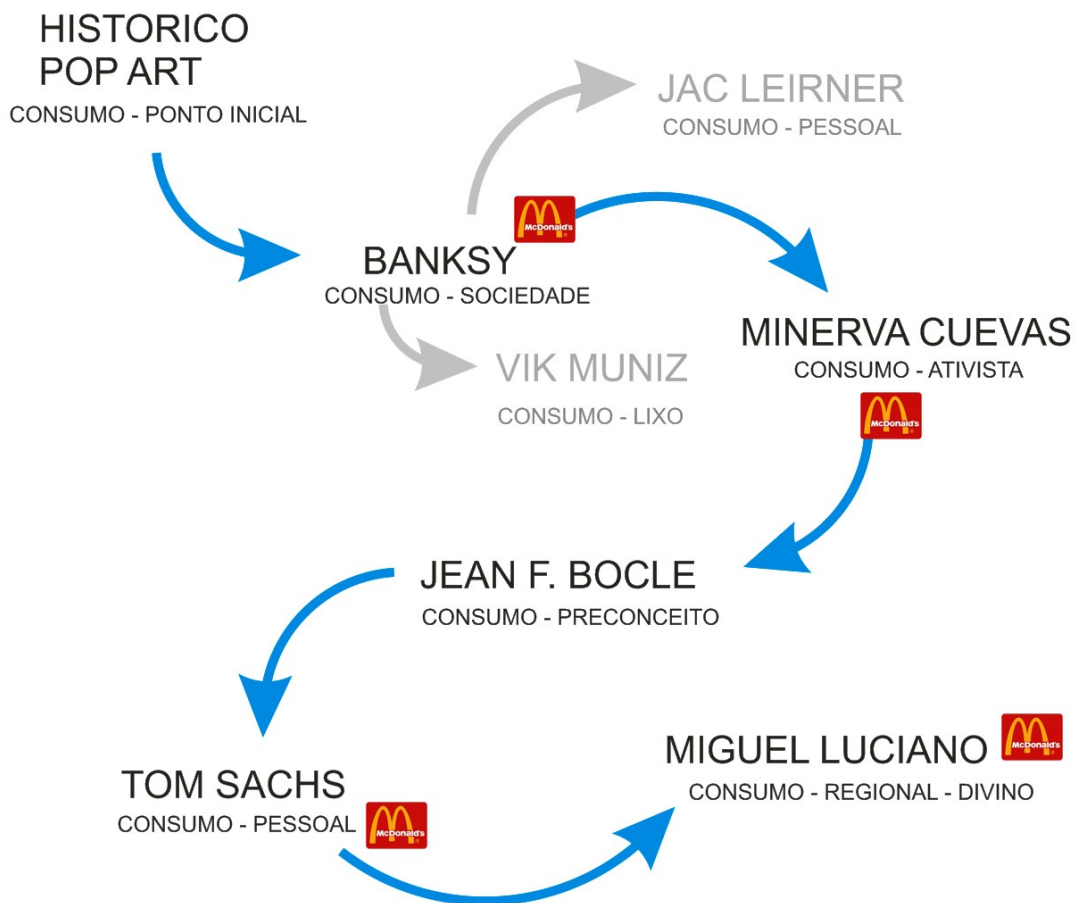


Imagem 1 – Gráfico do percurso das análises de práticas artísticas.

A publicidade formou várias pontes de comunicação entre o produto e o consumidor sendo que a arte também soube se apropriar de tais mecanismos para abordar e criticar certos temas e modos de comunicação da publicidade. Para este trabalho, estabelecemos como marco histórico a *Pop Art* dos anos 1960 e propomos (assim como fizeram os artistas *Pop*) aproveitar para novas discussões as imagens que caracterizam a linguagem comercial contemporânea e exercem uma pressão excepcional sobre a sociedade. Como complemento as informações apresentadas aqui, incluímos nos apêndices o Relatório de Estágio Docente, realizado concomitantemente a elaboração desse trabalho, bem como leituras auxiliares de obras de Andy Warhol, Jac Leirner e Vik Muniz. Também anexamos ao trabalho dados curriculares sobre os artistas destacados ao longo do texto e um CD com registros videográficos onde podemos acessar a montagem das obras de Jean François Bocle e Miguel Luciano na 8ª Bienal de Artes Visuais do Mercosul, a vídeo-performance de Minerva Cuevas e uma palestra de Tom Sachs, artistas que analisamos no quarto capítulo e, por fim o trailer do filme *Super Size Me*, de Morgan Spurlock e o programa *Mod MTV 02x08 – Educação*, exibido em novembro de 2011, pelo canal brasileiro de TV, MTV.

2. ARTE NA ESCOLA

“ser contemporâneo de si mesmo é o mínimo que se pode exigir de um educador”.

ANA MAE BARBOSA, 1990

No século XIX, em decorrência do desemprego e do desenvolvimento da economia industrial, como comenta Ana Mae Barbosa em seu livro *Teoria e Prática* (1990, p. 37), “a arte era ensinada como uma habilidade que poderia ser útil em algumas profissões”. Quando fala no período colonial, Ana Mae Barbosa refere-se ainda ao fato de que para alcançar um casamento a garota receberia muitos pontos caso soubesse pintar uma cópia de um quadro ou elaborar requintados bordados. Por motivos distintos, no século XXI a arte não é apenas socialmente desejável, mas socialmente necessária. Uma das muitas tarefas da escola é estimular o fazer artístico e a apreciação estética em todas as camadas sociais. Focaliza-se assim o desenvolvimento da capacidade estética de crianças, jovens e adultos. Experienciar e conhecer arte na escola também permite formar o conhecedor, o fruidor, o decodificador de obras de arte. Uma das formas de fazer esta mediação repousa na proposta triangular, formulada originalmente pela professora Ana Mae Barbosa. Esta Abordagem Triangular organiza as intervenções educativas com arte, em torno dos eixos fazer artístico, apreciação estética e contextualização dos enunciados artístico-estéticos. Estes tem se revelado eficazes no sentido de desafiar o educando a (co)elaborar uma leitura crítica do ambiente social e cultural no qual ele(a) se encontra aconchegado(a) com o qual interage intensa e ativamente -- mobilizando as dimensões prática e teórica do conhecimento-arte.

Para Ana Mae Barbosa:

Não é possível uma educação intelectual, formal ou informal, de elite ou popular, sem arte, porque é impossível o desenvolvimento integral da inteligência sem o desenvolvimento do pensamento divergente, do pensamento visual e do conhecimento representacional que caracterizam a arte (BARBOSA, 1990, p.39).

Para tanto, a escola tem papel fundamental, pois é lá que os alunos podem exercitar o convívio social de forma diferente e desenvolver melhor também a capacidade de crítica e de reflexão. Nesse sentido o ensino de arte coloca-se como instrumento de muita força para trabalhar questões sociais e consciência de cidadania, fazendo o aluno refletir e compreender a dimensão social das manifestações artísticas e culturais.

Se de um lado os alunos são bombardeados por imagens provenientes da mídia, na escola o professor de artes visuais tem o dever de, entre outras atividades, apresentar-lhes imagens “amplificadoras”, desconectadas de interesses comerciais.

Na atualidade temos indícios que nos levam a crer que a publicidade influi diretamente no modo de pensar e agir das crianças em idade escolar que, desde muito cedo, estão expostas a influência da imagem. Alguns profissionais da área de comportamento estão preocupados com a abordagem feita pela publicidade e fornecem informações de combate a este modo de construção de subjetividade.

Conforme reportagem no caderno “Donna” do jornal Zero Hora¹, os pequenos são mais influenciados pela publicidade entre os três e os seis anos, momento em que formam sua identidade e capacidade crítica de discernir, e dos 11 aos 15 anos, quando necessitam ser aceitos e admirados — na escola, em festas, esportes e outras atividades. As propagandas incitam desejos e criam necessidades de forma sutil, subliminar ou até mesmo explícita. As crianças ficam expostas a fixação de padrões de beleza, aceitação social e de sucesso pessoal e coletivo. O diálogo e os exemplos ajudam os pais e professores a repassar às crianças e adolescentes a importância do consumo consciente.

O jornalista Douglas Moacir Flor, escreve que

(...) na sociedade de consumo, circuitos e teias são formados com a finalidade de capturar as crianças de forma inescapável. Uma vez capturadas, elas ficam fascinadas pelo mundo em que são introduzidas e movimentam-se freneticamente nele. A cada movimento, enleiam-se mais e mais nas tramas da teia. (FLOR, 2009, p. 153).²

1 Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2011/09/especialista-da-dicas-para-minimizar-a-influencia-da-publicidade-nas-criancas-3502439.html>> acesso em 27/09/2011 às 09h30 min.

2 Flor continua dizendo que as estratégias de marketing das grandes empresas funcionam como uma teia visto que atacam em várias frentes, seja em novelas, objetos da marca, música, e em um destes pontos o consumidor é cooptado e acaba migrando para os demais produtos.

Temos o aprendizado da cultura e linguagem visual tão difundido por Hernandez, que relata que os estudantes, devem: diferente de se tornar “leitores de imagens” capazes de buscar significados em signos, decodificar e se tornar consumidores de imagens capazes apenas de decompô-las. Mas sim para a compreensão de realidades, representações fugazes, espaços criados sem materialidade. A arte, e os artefatos que integram a cultura visual como formas de pensamento, uma ciência, encontrar o significado das coisas a partir da vida que nos rodeia.

Quanto ao tema consumo, um dos caminhos a ser seguido é o de fruir obras de arte de artistas que se detenham neste assunto como, no nosso trabalho, Tom Sachs. Ele tem praticamente todo seu trabalho relacionado com o consumo. Seu sentimento quanto a isso, sua forma de pensar sobre o tema, sua crítica, experiências que obteve durante sua vida e que também são comuns à milhares de pessoas. Porém, como artista, ele é um indivíduo capaz de representar as angústias da sociedade. Logo, percebemos que para trabalhar em sala de aula, devemos levar imagens até os alunos, parece óbvio, mas cabe salientar que, assim como a alfabetização com palavras necessita de letras, o exercício para linguagem visual necessita das imagens. Assim, é possível encaminhar um diálogo com os alunos, relacionando a imagem com o contexto da criança. (Hernandez, 2007)

Durante a prática de estágio na escola Humaitá em Porto Alegre, foi possível refletir sobre futuro daqueles meninos e meninas e para os quais cada vez mais o acesso a um nível maior de estudo ou conhecimento se restringe. Poucos almejam ingressar no ensino médio. Os professores se mostram desmotivados e comentam que está impossível dar aula para as crianças, que elas simplesmente não respeitam mais os professores. Obviamente, a grande carga horária de trabalho e os baixos salários, são capazes de desmotivar qualquer profissional. Ademais, a situação estrutural da escola é deplorável, visto que quando chove os corredores entre as salas alagam. Na primeira vez que isto aconteceu acabei molhando os pés, a água formava uma lâmina de uns cinco centímetros em todo o corredor, mesmo assim todas as professoras vestiam botas de borracha e seguiam trabalhando.

Quanto à experiência, como professor de artes, devemos, além de cumprir os deveres do trabalho, encarar adversidades rotineiras.

Como professor, hoje, quando falamos sobre adversidades, não nos reportamos aos comportamento dos alunos, mas sim, a todas as faltas que o Estado impõe a estes profissionais e à comunidade. E que, apesar delas há que se manter a motivação, para capacitar estes meninos e meninas e torná-los cidadãos mais aptos para levar uma vida digna³.

Na escola Humaitá existiam dois períodos de artes por semana e estes eram separados em diferentes dias, o que torna bastante difícil desenvolver alguma atividade mais demorada. Reflexo, ainda, da ideia que a arte é um luxo dispensável, sendo necessário sempre provar que o estudo da arte na educação é importante. Como comenta Ana Mae Barbosa em seu livro Teoria e Prática “(...) no Brasil o acesso a arte tem o problema de pouca quantidade de escolas e menos ainda de arte no currículo” (1990, p. 34).

Durante o estágio planejou-se apresentar para os alunos obras abertas e conceituais e, lendo sobre experiências de professores em outras escolas de ensino privado, foi verificado que muitos obtiveram bons resultados com alunos do ensino fundamental. O aluno estagiário deve estar preparado e seguro para conduzir aulas de artes, nas quais seria necessário explorar junto com os alunos diferentes linguagens e temas. Ao término o estágio foi verificado a necessidade de resguardar maior tempo para expor obras de artistas, fruir e contextualizar.

3 Durante todo o tempo do estágio, no intervalo, as conversas entre os professores eram sempre pela luta de melhores salários e possível greve. No último dia em que estive na escola, o sindicato dos professores, CPERGS, já havia informado um indicativo de greve e, na data de 18/11 paralisariam as aulas durante a tarde e fariam assembléia geral para decidir sobre a greve. Reivindicam o piso salarial federal que não é cumprido, entre outras coisas.

3. ARTE, EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS

Publicidade deriva do latim *publicus*, o ato de divulgar, tornar público um fato, uma ideia. Mas, tal como a usaremos daqui para frente, significará que:

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas [...] Nessa acepção, as mensagens tem a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta, reciclar embalagens, etc) (SANTOS, 2005, p. 32).

É válido salientar a ideia de que a publicidade possa vir a ser o reflexo da cultura de um povo. A publicidade é, sobretudo, uma disciplina que utiliza os meios de comunicação com a massa. É feita para fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para o anunciante, geralmente para vender seus produtos e serviços.

Para o professor Eugênio Malanga, publicidade e propaganda são coisas diferentes. Para ele, publicidade seria a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Ao passo que “a propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizado no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)” (MALANGA, 1976, p.10).

Assim, segundo os autores americanos, onde referem-se à construção da noção de infância pela perspectiva do olhar das grandes corporações mundiais, Steinberg e Kincheloe (apud COSTA, 2009, p. 132), os padrões de consumo moldados pelo conjunto de propagandas das empresas capacitam instituições comerciais como professoras do novo milênio. A pedagogia cultural corporativa fez seu dever de casa e produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista.

Substituindo as tradicionais palestras e tarefas nas salas de aula e os deveres de casa por bonecos com uma história, reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis de tv *kickboxers*, livros de terror que

arrepiam a espinha e uma gama completa de formas de diversão produzidas ostensivamente para adultos, mas avidamente consumidas por crianças, a América corporativa revolucionou a infância.

Temos como exemplo a boneca *Barbie* que pode ser lida de várias formas, assim como se pode especular sobre as direções em que seu poder pedagógico se irradia. Podemos pensar que ela molda comportamentos, indicando às crianças um modelo de beleza que as meninas devem possuir e o que devem usar, dependendo da ocasião (bolsas, sapatos, roupas, carros e casa dos sonhos). Uma boneca feita para ensinar a consumir segundo a lógica de uma cultura midiática.

Cultura midiática tem a ver com determinada visão de mundo, com valores e comportamentos, com a absorção de padrões de gosto e de consumo, com a internalização de “imagens de felicidade” e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas no capitalismo avançado por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação.

Num âmbito mais amplo e necessariamente genérico, cultura midiática é a cultura do mercado pensada e produzida para ser transmitida e consumida segundo a gramática, a lógica própria, a estética e a forma de incidência e recepção peculiares ao sistema midiático cultural.

Por mediação da cultura entende o professor e pesquisador, criador de uma teoria crítica que vem se destacando como poderoso instrumento científico para análise das formas simbólicas, Thompson (apud MOREIRA, 1995, p. 21) como sendo:

o processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais que, por intermédio de suas redes de transmissão, tornaram formas simbólicas mercantilizadas acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores.

Em outros termos, a produção e a transmissão das formas simbólicas (que refletem as experiências e as visões de mundo das pessoas) são sempre mais mediadas pelas instituições e pelos aparatos técnicos da mídia. A cultura “passa” ou “acontece” cada vez mais na e por meio da mídia.

Na cultura midiática não se trata apenas da conformação do público a determinados hábitos, padrões de comportamento, valores, gostos e preferências, difundidos por meio da mídia, mas da criação, duplicação ou da recriação da realidade por meio dela. A própria atuação dos meios de comunicação de massa fez surgir novas formas de ação e interação social, novas formas de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com os outros.

Ao influenciar o processo de construção das identidades, ao estimular determinadas lealdades e pertencimentos e ao favorecer determinada visão de mundo, o complexo midiático tornou-se, talvez, o principal agente no processo cultural. Essa é uma mudança significativa. Para Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos” (2010, p.52).

Mas um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa. Já em termos de imagem, ou construção de imaginários, com efeito, segundo Martine Joly:

reconhecer este ou aquele motivo não significa que se compreenda a mensagem de uma imagem no seio da qual o motivo pode ter uma significação muito particular, ligada tanto ao seu contexto interno como ao do seu aparecimento, às expectativas e aos conhecimentos do receptor (JOLY, 2005, p. 43).

Na manipulação de imagens, signos e contextos, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação. A publicidade recorreu, desde o seu início, às investigações das ciências sociais, à psicologia aplicada. (JOLY, 2005, p. 79)

Na *pop art* norte-americana os artistas já se mostravam interessados em dar luz a esta situação. Parecia que na época, consideradas as novidades comunicacionais, a influência das imagens e dos reclames publicitários sobre as pessoas era mais explícita. Com o passar dos anos os reclames foram utilizando mecanismos que deixam velado o modo de sugestão, sem perder a força de influência. Por exemplo, em 1960 tínhamos o anúncio publicitário que dizia “compre tal coisa e seja assim.” Hoje, os anúncios mostram produtos como meios de

obtenção de sucesso pessoal e distinção social. Imagens como a do homem bem sucedido guiando o carrão e frases do tipo “venha para o novo”. Recentemente, na cena urbana, os muros e as fachadas de prédios são espaços disputados tanto para o *grafitti*, o estêncil ou qualquer outra intervenção similar, quanto pelos *banners* e *outdoors* comerciais. Nestas imagens, artísticas ou não, técnicas comuns à publicidade e à arte nos remetem às experiências da *Pop Art*.

As progressões do consumo em nossa sociedade estão relacionadas ao universo urbano e à indústria cultural, que começam a ganhar espaço na década de 1950. Já a cultura de consumo e a cultura de massa são conceitos baseados no consumo de produtos culturais fabricados em série, para a satisfação do gosto médio da população.

A noção de arte de massa⁴ está valiosamente próxima de uma categoria de análise estética ligada aos *mass media*. Essa cultura de massa influenciou o surgimento da *Pop Art*, movimento artístico nascido na Inglaterra que tinha os produtos da cultura hegemônica como pano de fundo para a criação de obras de arte. Atualmente, pode ser definida como sendo aquela arte que, mesmo originalmente construída pelos padrões da indústria cultural, afirma uma unidade entre fruição e crítica, divertimento e destruição de algumas assombrações cotidianas construídas pelo capitalismo contemporâneo (SOUZA, 1995).

Desde o século XIX, notadamente a partir da revolução industrial, ao artista tem cabido cada vez mais o dever de argumentar e transpor seus sentimentos em relação aos acontecimentos mundanos que o atravessam e às pessoas que coabitam em seu grupo social. Tais mudanças, contemporaneamente, trazem à tona, de forma crítica, questões que a publicidade nos coloca de forma tão corriqueira e confiante. Por isso, neste projeto e também em sala de aula foram trabalhados artistas como Banksy, Boclé, Minerva Cuevas, Tom Sachs e Miguel Luciano, cidadãos sensíveis e questionadores quanto ao nosso modo de vida.

Durante o estágio em sala de aula, executado durante o segundo semestre deste ano, foi levado até as crianças a desconstrução do símbolo criado

4 Arte de massa pode ser entendida como aquela que é produzida e difundida massivamente, bem como aquela que, não sendo produzida em massa, se populariza massivamente instigando novas proposições a partir de si.

pela publicidade, através de obras como a de Tom Sachs, que adesiva uma motosserra com o logotipo da marca *Chanel* e com isso coloca em xeque a relevância da marca, deslocando-a e causando um estranhamento, que é extremamente impulsionador de um pensamento divergente.



Imagem 2 – Tom Sachs, *Chain Saw*, 1996, papelão e adesivo térmico.

Um exercício diário que o professor de Artes Visuais deve fazer é conhecer o universo do adolescente e da criança, tentar estar em contato com as informações que eles costumam receber como informes publicitários, programas de televisão, *sites* de informação e outros tipos de mídia; estar atento ainda para os meios que costumam se relacionar, relações pessoais, redes sociais digitais, e com as formas de comunicação utilizadas. Este mesmo exercício é feito por empresas de marketing para desenvolver campanhas publicitárias. Com o início do estágio, neste semestre, após não entender algumas frases dos alunos, passei a assistir programas adolescentes⁵ e me informar sobre o resultado de partidas de futebol.

5 Como “Pânico na TV”, programa humorístico estilo *non-sense* apresentado aos domingos pela Redetv.

A partir disto poderia, em sala de aula, discutir sobre produtos consumidos por eles e ou que, através da arte, pudessem figurar para uma crítica ao consumo. Como por exemplo, a performance de Minerva Cuevas, que parodia o mascote *Ronald McDonald*⁶. Neste, um artista fica consumindo os hambúrgueres produzidos pela empresa multinacional McDonald's e fornecendo informações sobre a mesma. Com essa obra, especificamente, poderia, sabendo previamente que todos os alunos consomem ou já consumiram algum produto do McDonald's, transcrever o que o mascote diz ao longo da performance. Deixar que os alunos fruissem a obra e, depois, contextualizar com conversas.

⁶ Obra da artista Minerva Cuevas detalhada na p. 40, com imagens na p. 41, o video da performance no anexo F

4. DA POP ART À CONTRA PUBLICIDADE NA ARTE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo trataremos de obras nas quais os artistas utilizaram imagens de produtos amplamente difundidos através da publicidade. Para tanto os artistas também exploram em seus trabalhos, a construção das imagens segundo a linguagem publicitária, estratégias de marketing tais como a distribuição e a veiculação destas em variadas mídias.

A arte utiliza referências populares e de massa, mais enfaticamente, desde o advento da *Pop Art*. A revalorização figurativa, em meados da década de 1950 levou ao movimento *pop* norte americano e ao novo realismo europeu. A *pop art* surgiu na Inglaterra através de um grupo de artistas intitulado *Independent Group* e, nos EUA teve seu ápice e desenvolvimento pleno. Quase todos os artistas *pop* americanos, com destaque para Andy Warhol e Roy Lichtenstein, trabalharam na área publicitária com ilustrações, diagramações, etc..

Ao utilizar imagens muito difundidas pela mídia a arte aproximou-se de um público sedento por imagens, porém já acostumado a fotografias, anúncios, ilustrações de revistas e histórias em quadrinhos. Acreditamos que esta foi a principal ruptura da arte *pop*: a reutilização de figuras, após os abstracionismos modernistas, com artistas como Pollock.

É comum as pessoas tratarem da *pop art* como um movimento crítico da sociedade de consumo, surgida após a segunda guerra. Textos de Andy Warhol, em seu “diário”, nunca expressam diretamente uma crítica a sociedade de consumo e, sim, um diálogo com esta sociedade. Se pegarmos declarações de Roy Lichestein, que nitidamente se mostra mais interessado na linguagem da publicidade e quadrinhos, utilizando-as em suas obras, percebemos que a crítica está presente, mas não é a proposta principal (Cf Janis Hendrickson, Lichtenstein, 2000 Benedikt Taschen Verlag GmbH).

Lichtenstein, quando perguntado sobre a temática da *Pop Art* respondeu: “Gostamos de pensar na industrialização como algo desprezível. Eu na verdade, não sei o que dizer, há alguma coisa de terrivelmente frágil nesta ideia.” (Hendrickson, 2000), ele salienta que seu trabalho diz mais respeito à definição americana das imagens e da comunicação visual.

Noutro comentário, Roy Lichtenstein refere-se à forma que os artistas *pop* utilizam os desenhos dos produtos de consumo e seu apelo visual concentrador. Para ele, o domínio da arte comercial pelos artistas *pop* é análogo ao dos cubistas, em referência à arte africana (Hendrickson, 2000).

Ainda conforme o historiador de arte H. W. Janson, a *art pop*, considera a cultura comercial com suas cores intensas, vibrantes, como matéria-prima para as obras e não com um mal a ser atacado. Este movimento ainda sofreu por cair no gosto popular, por assim dizer, e enfrentou reações hostis da sociedade intelectual. No entanto, foi apadrinhada por Marcel Duchamp e alguns outros dadaístas que não se importavam com opiniões ortodoxas. Pois, Andy Warhol, como Marcel Duchamp, repensa o papel do artista e retoma a ideia dadaísta dos *ready-mades*, “reapontencializando” objetos cotidianos como valores artísticos comercializáveis – evidenciadas nas serigrafias *Five coke bottles*, de 1962, e *Campbell’s soup cans*, também de 1962.

A *pop art* é simples e bastante legível, visto que utiliza signos reconhecidos por todos, assim como utiliza personalidades conhecidas e mitificadas pelas mídias. Apropria-se dos produtos da cultura de massa, do cinema e da publicidade para a criação de suas obras. Além destas características comuns a publicidade também utiliza a mesma tecnologia tais como impressões serigráficas, fotos, quadrinhos, etc.



Imagem 3 - Andy Warhol, *Campbell Soup Cans*, 1962.

Obviamente, não devemos descartar interpretações de que a *pop art* denunciava o processo de massificação de uma sociedade que se encantava pelo novo, pelo consumo desenfreado e pelo imediatismo descartável.

A obra de Richard Hamilton (1956) "*O que exatamente torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes?*" (*Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*), tornou-se um símbolo do período. Trata-se de uma colagem que mostra um casal nu, em um lar de classe média alta, rodeado por utensílios e aparelhos domésticos introduzidos pelos avanços tecnológicos do capitalismo industrial que nos remetem à sociedade movida pelo consumo.

Analisamos rapidamente esta imagem de Hamilton, para identificar as informações visuais. Esta breve leitura da imagem não é pensada para simplificar a obra e condensar significados, limitando a imaginação, mas para distinguir as características em comum entre a *pop art* e signos da arte comercial. Começamos pelas informações plásticas da obra. Temos recorte e colagens de revistas. Misturam-se figuras reticuladas em preto e branco com figuras coloridas. Nota-se também que parte da imagem está em preto e branco e alguns objetos estão

coloridos em tons de vermelho e amarelo. Enquadramento da cena na altura dos olhos de um observador que está de pé há certa distância das figuras, o que não possibilita uma interação mais próxima, ainda que as figuras pareçam olhar para o observador.



Imagem 4 - Richard Hamilton, *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, colagem, 26 x 24,77 cm. – 1956.

Há uma construção perspectiva desconexa entre as figuras e o ambiente. Temos um eixo diagonal, que tende para baixo. Este eixo é formado pela disposição dos móveis na figura, pela escadaria na esquerda e a perspectiva do local. Na parede da sala representando um pôster, existe a colagem de parte de um livro ou talvez de uma revista ilustrada, onde se lê, com destaque, a palavra “romance.”

Temos ainda a figura de um homem musculoso em uma posição de destaque na diagramação. Ele está vestindo apenas uma sunga branca, fazendo um movimento provavelmente de exibição de campeonatos fisiculturistas. Segura um pirulito com a parte superior embalada em vermelho e onde se lê a palavra *pop*. Este pirulito está sendo segurado na linha da pélvis do corpo masculino, cobrindo a genitália (ou, pode-se entender, em substituição a ela). Esta figura está em preto e branco, reticulado, como que retirado de um jornal ou revista. Existem mais duas figuras representando seres humanos. Uma, bem à esquerda, em tamanho pequeno, possivelmente seja uma dona de casa, cabisbaixa, puxando a extensão de um aspirador de pó. A mulher à direita sentada no sofá, parece também posar para uma fotografia, está nua e possui um corpo perfeito para os padrões da época, seu rosto oscila entre o êxtase e um ar arrogante e uma das mãos parece acariciar o seio.

O casal principal é formado por pessoas com corpos perfeitos, jovens, parecem felizes e estão quase nus. No ambiente ainda existem diversos objetos (dos sonhos) de consumo da época. No chão tem um aparelho (gravador de rolo), provavelmente de tecnologia muito avançada e destaca-se também uma televisão ao fundo. Nesta televisão a imagem que aparece é de uma mulher também perfeita e produzida para ser um produto consumível⁷. Esta imagem que aparece na televisão nos faz pensar que a figura da mulher no sofá nos remete ao real, pois na tela da televisão está uma personagem. Então, a mulher que está no sofá seria uma referência do real, porém ela se mostra como simulacro de uma *pin-up*⁸, uma figura ilusória/iludida. Ou seja: perdemos a referência do real.

Por fim, a obra em si(na verdade uma pequena colagem) parece uma publicidade escrachada, bem primitiva, dando ênfase apenas à posse de tais objetos relacionando-os com o valor social e o padrão de vida de seus proprietários.

7 Mulher estereotipava a dona de casa, representava a “saúde” do lar.

8 Destinadas à exibição informal, as pin-ups constituem-se num tipo leve de erotismo. uma mulher voluptuosa, com ar clássico e retrô e muito feminina.

4.1 BANKSY

O termo arte urbana surgiu para designar experiências realizadas nas ruas, cada vez mais evidentes com o crescimento das cidades e seu adensamento urbano. Os suportes são basicamente os muros, já tomados pela sujeira dos resíduos expelidos por descargas de automóveis. Na arte urbana a referência mais direta, da transposição e transformação do banal em arte encontra-se na arte *pop*. Pois, tal qual a *pop art*, estes trabalhos lidam com material previamente existente como signo, material pré-codificado e também tem inspiração nas comunicações de massa, na mídia, no cotidiano da cidade, nos utensílios industriais e comerciais.

Acreditamos que a *pop art* aproximou a arte do grande público assim como a arte urbana também o faz, de certa forma e, sobretudo, com o grafite. Talvez o mais conhecido/desconhecido grafiteiro seja o chamado Banksy. Segundo Jose Schneedorf (2009), professor da universidade de Belas Artes de Minas Gerais, seu nome tem provável analogia com o termo inglês “Bank” (banco, lucro, consumo) e o restante deriva da assinatura Robin Banks que soa como roubando bancos, firmando o caráter furtivo ou sorrateiro, subterrâneo e oportunista desse gênero de expressão plástica. Este artista transpôs o extra e o intramuros com velocidade. Primeiramente, não se sabe se Banksy é uma única pessoa ou um coletivo. Ele mantém sua identidade em sigilo, primeiro por força da natureza ilícita de sua arte e segundo por sua alegada repulsa pela fama. No seu trabalho utiliza signos publicitários visto que este é o olhar predominante. A um só tempo, confronta o indivíduo com o real e o separa do mesmo. O local onde disputa a atenção do pedestre: estão ali, lado a lado, os *stencils*⁹, *grafittis*, adesivos, pichações e os cartazes, panfletos, anúncios e *outdoors*. Banksy reaproveita os signos por sua inegável eficácia e infalibilidade. Estes, manipulados pelo artista são absorvidos, mais facilmente, pelo público. O pré-código é a publicidade que supera imune a crítica do artista.

9 Plural de *stencil*: qualquer forma que possa ser delineada por corte ou perfuração em papel, papelão, metal, radiografia, etc. Podendo ser aplicado em vários tipos de superfície. Chamado também de molde vazado.

Banksy utiliza linguagem que contextualiza ícones ou obras clássicas, cultura pop, expressões antiglobalização cultural e econômica, anticapitalismo e muitos conceitos pacifistas. Vejamos a imagem a seguir que foi exposta pelo artista em uma galeria fechada.



Imagem 5 – Banksy, *Napalm*. Serigrafia, 2004.

Destacamos que a imagem foi confeccionada em tons de cinza, com três elementos na construção. A figura central é menor, mais simples, está nua, entre duas figuras, vestidas e caricatas. Isso chama a atenção do expectador. As figuras à direita e à esquerda possuem a mesma altura, número grande de informações em suas vestimentas e a cor em diferentes tons, tornando-as mais complexas e menos legíveis à primeira vista. A diagramação é simétrica e bem equilibrada. A técnica utilizada é o estêncil em proporções grandes.

Em relação aos significados icônicos, as três figuras tem uma carga muito grande e, colocadas no mesmo espaço, causam o conflito e certo constrangimento, visto que as duas figuras laterais são usadas para representar grandes empresas norte-americanas, historicamente identificadas com o imperialismo capitalista. A figura à esquerda, o Mickey Mouse, é um personagem criado por Walt Disney, que transformou-se num dos ícones dessa empresa de divertimento, criadora de histórias e ilusões, para o que se vale de pedagogias infantis midiáticas de alcance global onde a regra principal é o consumo. (HERNANDEZ, 2007).

A foto que dá origem a essa imagem, retrabalhada por Banksy, foi feita durante a guerra no Vietnã e correu o mundo chocando pela violência que denunciava. Na foto, a menina vietnamita, chamada Kim Phuc, a época com nove anos, está nua e corre aterrorizada pela dor. Ela foi vítima de um ataque americano, com o uso de bombas de napalm, ao seu país. Neste ataque ela e outras crianças sofreram queimaduras pelo corpo.



Imagem 6 – Nick Ut, Guerra do Vietnã. Fotografia, 1972

No grafite de Banksy, no lado direito está Ronald McDonald, um palhaço e mascote da rede multinacional de lanchonetes McDonald's, símbolo do capitalismo americano, com sua agressividade empresarial, exploração de mão-de-obra, falta de ética quanto ao gasto de energia e irresponsabilidade social no que tange o incentivo ao consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional e altamente calóricos.

Ronald McDonald e Mickey estão segurando os braços da menina que agoniza. Os dois caminham sorridentes em direção ao espectador enquanto a menina chora. Dois ícones americanos que parecem alheios a violência praticada pela política internacional de seu país.

Para se ter uma ideia da força no imaginário popular destas marcas, segundo a pesquisa Brandz, da WPP¹⁰, confeccionada em 2011, o McDonald's é a quarta marca mais valiosa do mundo e a Disney esta em trigésimo oitavo lugar.

10 Desenvolvido pela Millward Brown Optimor, empresa do Grupo WPP, o ranking BRANDZ™ Top 100 das Marcas Mais Poderosas do Mundo é baseado na base de dados do BRANDZ™. O estudo BRANDZ™, conduzido anualmente pela Millward Brown, mensura o *equity* de marca de quase 40.000 marcas "que se apresentam ao consumidor" global e mais de 1 milhão de entrevistas com consumidores ao redor do mundo.

4.2 JEAN FRANÇOIS BOCLÉ

Jean François Boclé vem negociando seu duplo pertencimento (Europa-Caribe) através de obras que envolvem a temática da raça e da identidade nacional. Muitos de seus trabalhos representam o resultado de um processo extenso de busca por objetos de consumo do mundo inteiro ou que representam certa comunidade para, a partir da diagramação, passar a formar um conceito consistente.

As instalações de Boclé mostram até que ponto – antes das reivindicações culturais dos anos 1980 e das conquistas sobre os direitos de autodeterminação e autorrepresentação de comunidades “invisibilizadas”, como os povos indígenas ou os afrodescendentes – a publicidade usava a imagem do índio ou do negro para produtos alimentares ou de limpeza, reforçando o estereótipo de certas raças na função de empregados domésticos. “Subverto os pequenos hábitos e procedimentos museológicos dos templos do saber etnológico e histórico. Convido o público para outra visita: um olhar fatigado, comovido, errante” (BOCLÉ apud JOSÉ ROCA, 2011).

Em Consumo racial, recentemente exposto na 8ª Bienal do Mercosul, o artista coloca em uma grande prateleira na parede, caixas e frascos de diversos produtos, como num supermercado. Um olhar mais atento a essa colorida justaposição de embalagens revela que, em todos os produtos, aparece a imagem caricaturada de um personagem negro ou é utilizada uma referência textual à raça, com nomes como “Aunt Jemima”, “La Blanquita”, “La Negrita”, ou simplesmente “Negro”. Os traços raciais são exagerados: olhos abertos, boca grande, dentes brancos, em uma expressão de alegre conformidade de um papel social forçado pelo colonialismo, ou, como é definido pelo artista, o “sorriso de aceitação beata de uma relação de poder desigual” (BOCLÉ, apud JOSÉ ROCA, 2011).



Imagem 07 - Jean François Boclé, *Consumo Racial*. Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira, 2005 – 2010.

As embalagens que estão ao lado direito da prateleira trazem a figura do negro, no centro da prateleira existe um número reduzido de embalagens com figuras de índios e piratas e o lado esquerdo traz embalagens com figuras de pessoas e famílias brancas.

Sempre que é utilizada a imagem de uma pessoa, animal ou qualquer outro signo, os publicitários utilizam os conceitos inerentes à figura para apoiar seus produtos fazendo uma relação entre eles. Se o produto quer um conceito de força e rusticidade, podem utilizar a figura de um cavalo para representar tais conceitos; se o produto deve passar uma imagem de delicado, podem utilizar a figura de uma flor, por exemplo. Porém, quando se usa imagens de pessoas na embalagem temos algumas variantes. Nenhuma pessoa é igual à outra e seu trabalho lhe confere um grau de status que pode ser medido econômica e socialmente. Esta relação entre figuras e produtos pode ser vista nos detalhes da obra. Os conceitos que são levados pela figura passam a fazer parte do produto e posteriormente passam a ser consumidos.

Dito isso, é proposto pensarmos que o nome da obra “Consumo racial” é importante para o artista, pois aponta o conceito dado às raças ao modo de consumo destes produtos. Estas associações quando foram criadas por designers e publicitários que reproduziam as relações sociais da época. No entanto, ainda hoje,

permanecem as embalagens que mostram o negro como escravo ou serviçal, protegidos politicamente por uma pseudo-tradição de marca.

Vejamos como o artista agrupou as embalagens.



Imagem 08 - Jean François Boclé, *Consumo Racial* 2005 – 2010, Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte bem à direita da prateleira¹¹.

¹¹ Os números na cor branca dentro do círculo preto não fazem parte da obra. Foram inseridos na imagem, por mim, através de software de edição para servir como referência para leitura dos grupos de embalagens e possibilitar uma identificação mais eficaz.

Número 1: Produto Límpido. Produto de limpeza, a figura no centro da embalagem é uma mulher de idade em torno de 50 anos, cor da pele negra com vestimentas de escrava. Pensamos que ela esta representada em situação de subalternidade e seria a responsável pela limpeza, reforçando o estereótipo de que a pessoa negra é serviçal e responsável pelo afazeres mais simples e subalternos. Mesmo hoje, quando não existe mais escravidão, esta imagem continua a circular nas prateleiras do supermercado.

Número 2: Tonguitos. Chocolate com nome provavelmente derivado da República do Tongo. Sua embalagem cor de laranja é ilustrada com uma figura simpática, de feições humanas e negróides. Facilita a associação entre a cor do produto e a cor da pele da figura.

Número 3: *Harina El Negrito*. Este produto é o mais didático. Mostra claramente a posição hierárquica das pessoas ali representadas. Na parte da frente do produto, há um negro com vestimentas de mordomo servindo uma xícara e, na parte de trás, a embalagem mostra uma família branca, sentada à mesa fazendo uma refeição. Assim como neste rótulo, e em outras tantas imagens, a figura, a função do negro entre brancos é a de serviçal. Na embalagem logo abaixo desta *Harina El Negrito*, existe a *Cream Wheat*, onde também é o homem negro que segura a xícara.

O número 4 também se refere à figura do homem negro servindo uma xícara de chocolate, porém a figura está caricaturada com um largo sorriso nos lábios. Note-se que, em todas as embalagens citadas, as figuras, representando empregados homens negros, estão sorridentes. O homem negro é, ali, representado como serviçal/trabalhador e feliz, provavelmente por estar servindo o seu “patrão” branco. Ao passo que a pessoa branca é representada como aquela que sabe aproveitar a vida, que pode relaxar e deve comemorar.

Façamos um novo exercício de leitura das embalagens, a partir do detalhe a seguir.



Imagem 09: Jean François Boclé, *Consumo Racial 2005 – 2010*, Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte a direita da prateleira.

Número 1: O café “Caboclo” refere-se, com esse nome, ao escravo mestiço, caboclo, que trabalhava nas lavouras cafeeiras brasileiras. Com isso também permite que relacionemos a cor marrom do café à pele do negro escravizado.

Número 2: Há caixa de cigarros, colocada entre os produtos de toda a prateleira, acredito que para referir-se à morte, pois que esta é igual para todos. Trata de nos chocar com o que realmente pode acontecer pelo consumo do cigarro. Nestas imagens aparecem famílias de pessoas com a cor da pele clara ou parda sofrendo com a doença de um de seus entes. Uma carteira de cigarro foi colocada, propositalmente, entre os objetos com figuras negras. Nelas alude-se ao branco e rico sucumbindo aos estragos do tabagismo. Hábito que já foi símbolo de status social. Assim, seu relativo poder econômico é questionado, pois “o feitiço se volta

contra o feiticeiro”. As doenças podem acometer todos e, perante elas, não existe diferenciação de etnias¹².

Número 3: Este é um caso muito comum e o mais vergonhoso de nossos tempos. A embalagem com a figura havaiana mostra uma mulher com a pele branca, o que não é o comum. Logo abaixo existe uma bebida chamada *Ron Mulata* com uma figura de uma mulher branca de cabelos ondulados. Pessoas negras são tratadas como se fossem brancas por puro preconceito. Fazem isso para dissociar o produto (ou o público alvo) da imagem de escravos/serviçais ou subalternos, como foi construído ao longo do tempo também nas campanhas publicitárias. Modificam a cor e as feições da figura, mesmo sabendo que ela é negra¹³.

Número 4: O produto em questão é um chocolate chamado *Beso de negra*. Traz a figura de uma moça negra caricata, olhos grandes, lábios grossos e pintados, sorridente, seios fartos sob um vestido “tomara que caia” e, a mão espalmada. Explora a sensualidade da figura feminina, mas de forma caricata, vulgarizada. O vestido tem estampa de onças remetendo a um tempo primitivo/exótico ou africano. Ou, como é comum em imagens ocidentais, o africano exótico, tribal.

A seguir, destaco um pequeno espaço, comparado com as outras áreas do trabalho de Boclé, no qual estão dispostos produtos com figuras de índios e de negros, evidenciando o conteúdo preconceituoso sobre o que é exótico ou selvagem. Este espaço é, ainda, “didático” sobre o momento histórico em que os territórios são conquistados. Mostram produtos com rótulos que exibem conquistadores que corrompem ou mantêm o controle dos selvagens, o tempo de exploração, o explorador do ambiente exótico. Em alguns produtos o próprio nome e sua logomarca referem-se a termos indígenas.

12 No entanto atualmente, as imagens que acompanham as carteiras de cigarro foram produzidas com base em estudo sobre o grau de aversão que alcaçavam, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u405848.shtml>: Acesso em: 09/12/2011.

13 Chegando inclusive a absurdos como foi o caso de representar o escritor brasileiro Machado de Assis como um senhor branco num comercial de televisão da Caixa Econômica Federal. Logo que foi veiculado, evidenciou-se o “lapso” histórico e o comercial acabou sendo retirado do ar.



Imagem 10: Jean François Boclé, Consumo racial 2005 – 2010, Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte central.

Número 1: temos um brinquedo, boneco de pelúcia (divertido, inofensivo) representando um explorador.

Número 2: temos a água mineral Sarandi. Nome indígena, carrega o conceito do natural, retirado da natureza. Sendo assim uma água mais pura.

Número 3: temos um saco de sal temperado para churrasco chamado pelo apropriado nome de Pirata. Quais as características e, portanto, conceitos carregados pela figura do pirata? O saque, a pilhagem, o ataque, a exploração, a busca pelo lucro fácil, o tesouro. Portanto, em uma embalagem de sal grosso, temos a lucrativa extração da mercadoria da natureza. O produto à direita, com o índio na frente representando algo natural e puro, refere-se a um açúcar mascavo.

Número 4: temos representado, à direita, uma arara na primeira lata com o nome Trópico, escrito logo acima da ave e na lata abaixo o nome *Tequero*, com o estereótipo do mexicano sentado a sombra do chapéu de abas largas. A publicidade acaba sempre estereotipando e reduzindo uma região/cultura a poucas figuras largamente utilizadas. Estes estereótipos populares reforçam e reduzem a identidades¹⁴.



Imagem 11 - Jean François Boclé, Consumo racial 2005 – 2010, Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe da parte bem à esquerda.

Esta área é destinada para embalagens que apresentam a figura do homem branco. O primeiro impacto é que não vemos nenhum homem branco pobre ou serviçal. Em todas as embalagens eles não estão colocados em nível hierárquico subalterno, estão sempre bem vestidos representando pessoas financeiramente bem desenvolvidas. Estão quase sempre descansando ou fazendo atividades leves

¹⁴ Assim como o Brasil é internacionalmente conhecido pelo carnaval, futebol, mulatas e pela selva amazônica.

e tranqüilas. Poderíamos fazer um exercício para melhor estabelecer critérios se colocarmos os mesmos personagens nas embalagens e atividades destinadas às pessoas negras. Teríamos então cenas que não estamos acostumados a ver, que nos causaria estranheza, tamanha é a ordem a que estamos expostos. Outro item que observamos em todas as embalagens é que não existe nenhum indivíduo branco na forma caricata como acontece com as figuras com a cor da pele negra.

O número 1 é a embalagem da marca *Duth Lady*, com uma moça de pele bem clara carregando tambos de leite. Ao fundo existe leite branco, como montanhas de neve, referindo-se ao leite puro. Sobre estas latas está uma luva branca.

Número 2: refere-se a embalagens onde a figura do branco, com vestimentas de pessoas ricas, repousa ou toma seu café da manhã, diferente do homem negro que é sempre retratado trabalhando.

O número 3 é o caso mais curioso de toda a obra. O artista escolheu miniaturas de animais para representar o ser humano de cor branca, então temos quatro animais em plástico (ou látex) que estão na área das figuras de cor branca. Logo, mantém uma relação com elas. O primeiro é o porco com a pele rósea, ou seja, as características do porco é escarafunchar no lixo, viver no lixo, e estar sujo. E ele possui a mesma cor de pele tão distinta na raça humana, o branco e bem claro.

O segundo animal representado é o próprio ser humano na figura de um conquistador romano do maior império já construído na história e regido por um humano de cor branca. O terceiro animal é representado por vários cães brancos, bem à frente do imperador romano, o que, poderia ser a representação da população de cor branca, altamente fiel ao imperador. O quarto animal é apresentado em forma de tubarões brancos. O artista propositalmente colocou os três tubarões com as barrigas para cima, mostrando que são brancas, logo, representam sua insaciável fome por peixes menores. Podemos fazer uma analogia ao mundo dos negócios onde inclusive existe o jargão do tubarão branco.

E o número 4 mostra uma figura de uma criança branca, com os dentes extremamente brancos e bem vestida, na embalagem de um chocolate caro.

As imagens abaixo referem-se a muitos produtos que possuem a cor bem branca.



Imagem 12: Jean François Boclé, *Consumo Racial 2005 – 2010*, Produtos comerciais de diversos países, prateleira em madeira. Detalhe dos produtos com ligação a figura do homem branco.

O número um refere-se ao local onde se encontra uma das carteiras de cigarro (que estão espalhadas pela obra) expondo a imagem que está no verso da embalagem. A imagem imposta pelo ministério da saúde, informando sobre o malefício do cigarro. Anteriormente era apenas uma frase, mas há poucos anos o governo achou melhor, além da frase, colocar uma imagem para alcançar mais pessoas. A imagem é bem didática e tem o objetivo contrário da publicidade em geral, ou seja, propõe a desistência da compra do produto. Nesta imagem temos um homem jovem, de pele branca. Impotente. É irônico no meio de tantas embalagens mostrando o homem branco poderoso em suas funções como empresário, vendedor, pai de família, encontrar tal imagem de impotência deste indivíduo.

No numero dois, uma embalagem de um produto da grife *Barbie*. No decorrer desta monografia, já foi referida a lógica da pedagogia desta boneca, porém, temos agora, através do olhar atento do artista, um produto que nos leva a crer que a *Barbie* é uma princesa com seus acessórios de princesa. Uma boneca adolescente de pele branca, olhos azuis e cabelo loiro. Ela ocupa e representa o cargo mais alto que uma menina poderia almejar, o de princesa. Este cargo foi trabalhado através de histórias pedagógicas da fábrica de ilusões da Disney, com alcance mundial. Existem como exemplo, a princesa Pequena Sereia, Branca de Neve, Bela Adormecida, Poca Hontas, entre outras.

Conclusão: o artista faz um recorte da sociedade racista que funciona em qualquer parte do mundo visto que estes produtos podem ser encontrados nas prateleiras de qualquer supermercado. Estes conceitos escolhidos pelo artista, não foram criados pelos publicitários, eles tem origem na sociedade e são re-estabelecidos em imagens formando um ciclo. Os produtos têm referência na figura do consumidor e podemos pensar que estes conceitos perpetuados nas embalagens estão tão arraigados que as próprias pessoas negras já as consideram comuns e os consomem sem perceber tal atrocidade, que agora é revelada pelo artista.

4.3 MINERVA CUEVAS

Na obra *Donald McRonald*, segundo sua criadora – a artista Minerva Cuevas – o que se apresenta é um misto de ação pública e vídeo. Trata-se de uma vídeo performance que traz para a exposição o registro de uma intervenção anticapitalista no espaço público. Em uma tela de televisão vemos tal registro, no qual um ator convidado aparece vestido de Ronald McDonald com uma dentadura de vampiro, comprando um sanduíche do McDonald's. Começa a comê-lo, mas não consegue engolir e faz cara de quem não gostou, oferecendo o sanduíche às pessoas da rua.



Imagem 13 - Imagens sequenciais da performance da artista Minerva Cuevas, 2006.

O mesmo falso Ronald também aborda as pessoas apontando-lhes números sobre os gastos que a rede McDonald's tem com propaganda e das condições de trabalho de seus empregados. A artista subverte a imagem sempre alegre do Ronald McDonald, ícone da rede McDonald's, utilizando-se ironicamente do próprio circuito que pretende questionar. Ao presentificar a performance em forma de vídeo numa exposição, a artista faz dois deslocamentos: o primeiro, leva da rua para dentro de Bienais (entre elas a 27ª Bienal de São Paulo em 2006) as questões envolvidas na performance. O segundo, leva o espectador, por meio do vídeo, da Bienal para a rua. Pode-se comentar que é um trabalho ativista-artístico, que faz uso de ícones do capitalismo e de espaços de consumo, agindo por meio deles e de dentro deles, de forma a deslocar-lhes de seu lugar, tentando denunciar, por meio da ironia, sua selvageria e suas manipulações¹⁵.

A performance é feita com um ator vestido com as cores amarelo, branco e vermelho. Luvas na cor amarela segurando um hambúrguer. Seu rosto é pintado de branco com o contorno da boca em vermelho, cabelos ondulados, de comprimento médio e tingidos de vermelho vivo, o personagem utiliza falsos dentes de vampiro. Gesticula, mastiga o hambúrguer e se desloca de um lado para o outro na frente de uma lanchonete da rede McDonald's, ora falando, ora apenas gesticulando. A vestimenta dele é muito parecida com a vestimenta do famoso mascote da já citada rede de lanchonetes, porém no local onde figura o brasão da rede está o símbolo de infeccioso, ou material infectado. A artista comenta durante o vídeo que está interessada em todas as estratégias publicitárias que envolvem as companhias multinacionais, os mascotes, as cores e usa suas mesmas imagens para incluir contra-informação acerca das empresas.

Temos símbolos vinculados ao mascote, os dentes de vampiro e o signo de infeccioso. Os conceitos inerentes aos vampiros são sugador, morto-vivo. Se pensarmos que o personagem também fica falando sobre dados de trabalhadores da rede, podemos relacionar o ato exploratório do trabalho com o de sugar; ao modo como a rede trata os funcionários e até países onde são produzidas as matérias-primas para os lanches. Assim como é denunciado no trabalho do artista plástico Miguel Luciano que na 8ª Bienal do Mercosul expôs um trabalho em que representa

¹⁵ O vídeo pode ser encontrado no site *youtube*, Em: <http://www.youtube.com/watch?v=bLUKO5UMSJc>, acessado em: 19/12/11, e está encartado no anexo F desta monografia.

trabalhadores nas plantações de batata como escravos e utilizando uniformes do McDonalds (como veremos nas páginas seguintes).

O vampiro também se relaciona e age como a empresa. Está em suas ações comerciais por disputa de mercado é o típico exemplo americano de competitividade. Cuevas não escolheu esta marca ao acaso. O McDonald's¹⁶ simplesmente vestiu a mitologia dos EUA. Ele é um microcosmos de tudo aquilo que a América é, ou supõe ser. Ao mesmo tempo o McDonald's criou e consolidou a impressão de ser uma parte importante da vida e da cultura americana. Seu produto fim principal, o *Big Mac*, também não leva em conta as qualidade nutritivas e, se ingerido rotineiramente, pode causar a perda da saúde, ação parecida com o de uma pessoa infectada por algum tipo de vírus.

Com o *slogan* “amo muito tudo isso” relacionam mais uma vez a cadeia de *fast-food* ao mito da felicidade, além de muitos de seus restaurantes possuírem *playground* onde as crianças podem brincar e se divertir. O palhaço utilizado pela artista é um dos grandes símbolos da mega marca que, junto com sua turma, trouxe motivação e alegria para a rede de lanchonetes, chamando ainda mais a atenção das crianças. Segundo o livro *fast food nation* (2001), 96% das crianças são capazes de reconhecer o Ronald McDonald. Ele é um personagem quase tão conhecido como o papai noel. No documentário *Super Size Me*, Michael Moore mostra para crianças diversas imagens de personalidades. Algumas crianças não reconheceram diversos presidentes dos EUA e nem Jesus Cristo, mas, quando viam a imagem de Ronald, descreviam, detalhadamente, quem ele era e o que fazia. O personagem é conhecido por elas em virtude dos comerciais na TV, placas etc¹⁷.

16 O McDonalds recebeu o Prêmio de Marca mais Forte no Brasil, resultado do estudo “As Marcas Mais Valiosas do Brasil” realizado em parceria pela BrandAnalytics / Millward Brown e pela revista IstoÉ Dinheiro. A pesquisa ouviu 14,8 mil pessoas no país para estabelecer o grau de identificação e lealdade do consumidor com as marcas.

17 Cf Site da artista Minerva Cuevas. Disponível em: <http://www.irational.org/minerva/resume.html>. Acesso em 14/12/2011.

4.4 TOM SACHS

A pesquisa sobre Tom Sachs foi embasada em seu endereço eletrônico, bem como em sua palestra na Bienal de São Paulo, em 2011. O vídeo da palestra pode ser encontrado no *Youtube* (43 minutos), e nele Tom Sachs fala de diversas obras, da sua trajetória, vivência pessoal, entre outras coisas.

Todo o material que ele produz é relacionado com o consumo. Na palestra ele relata como foi atingido pelo incentivo às compras, assim como sua família também o foi. Não chega a criticar diretamente a forma de consumir excedentes e em certo ponto ele relata que estudou como funcionam as engenhosidades da sociedade de consumo e da publicidade, mas não informa de forma direta como a sua obra critica ou não este tipo de apelo da publicidade. Apenas produz conforme se sente atingido por esta força que move o consumidor a comprar.

A narrativa que ele mesmo faz quanto sua trajetória é importante, eis que todos nós temos algum fato em comum, pois somos abastecidos por publicidade semelhante, mesmo vivendo no Brasil e não tão desenvolvido quanto os EUA. O artista relata como o consumo e a publicidade lhe tocou e como ele aprendeu, absorveu e lidou com isso. Como os apelos da publicidade fizeram com que ele mudasse sua forma de agir e levaram às suas decisões: procurar emprego, ganhar dinheiro, adquirir objetos, etc.

Foram utilizado durante o estágio na escola de ensino fundamental, quatro obras de Tom Sachs, dentre elas uma motosserra com a marca *Chanel*, uma arma de fogo artesanal com a marca "NASA", a escultura da Hello Kitty chorando (que foi exposta em Paris) e Ponto de vendas do McDonald's. Estas obras foram apresentadas aos alunos deixando em aberto e conduzindo perguntas bem simples chamando a atenção para o mais óbvio. Por exemplo, na motosserra da "Chanel", comentei sobre a marca e o que produzia, bem como o valor de suas peças.

Aparentemente Tom Sachs é uma pessoa sensível. As artimanhas da publicidade fizeram com que ele, desde pequeno, procurasse consumir tais objetos exaltados por propagandas. No decorrer do percurso o artista percebe todo este esquema para fazer com que as pessoas comprem, e ele, então, constrói obras que relatam o que ele percebe sobre este assédio, o que pensa sobre empresas multinacionais e ainda explicita os sistemas exploratórios destas empresas como na obra abaixo, onde o artista confecciona um posto de vendas da rede de lanches rápidos McDonalds.



Imagem 14 - Tom Sachs, *Nutsy's Macdonald's*, Ano 2001, técnica mista

A primeira impressão da obra é a forma desleixada como é apresentada, que obviamente se contrapõe aos padrões rigorosos de higiene da empresa. Se continuarmos observando a obra perceberemos o quão artesanal é todo o quiosque.

Apesar da falta de higiene, é possível fazer um hambúrguer neste quiosque, pois tudo funciona: a chapa para cozinhar, a máquina que serve refrigerante e o local onde são fritas as batatas. Mas, as embalagens são feitas à mão mesmo e a marca não vai impressa, ela é desenhada pelos “funcionários”.

O mais interessante é que uma das etapas adicionadas pelo artista é que o atendente antes de terminar o hambúrguer tira uma fotocópia de suas nádegas e com o papel enrola o sanduíche, chamando a atenção, assim, para o modo como as funções são distribuídas dentro da lanchonete. Como não é personalizada a função do funcionário, ele não vai precisar “pensar” para fazer qualquer um dos lanches, existem regras já programadas então é só segui-las. Os funcionários da rede recebem um salário irrisório e as vagas acabam sendo preenchidas por pessoas que moram em uma zona periférica da cidade com renda familiar baixa¹⁸.

Tanto a obra de Tom Sachs como a de Minerva Cuevas denunciam a rede MacDonald’s, a maior rede de *fast food* do mundo, por assédio moral, ausência de condições mínimas de conforto para os trabalhadores, extensão da jornada de trabalho além do permitido por lei e fornecimento de alimentação inadequada, entre outros motivos. A obra de Tom Sachs é tão envolvente que, além de ser uma releitura do quiosque original, ela funciona de verdade e possibilita a produção de hambúrgueres (confeccionados dentro desta maquete) e ainda, a partir dela, uma ação performática.

18 Em algumas das lanchonetes é servido *Big Mac* ou *Mclanche* ao invés de um vale-refeição, como já foi denunciado por ex-funcionários que inclusive moveram ações trabalhistas por este tipo de procedimento. Sabe-se que, se comido diariamente este tipo de lanche é prejudicial a saúde, como relatado no vídeo “Super Size Me, a dieta do Palhaço”. Imagine os estragos de saúde a que foram submetidos, esses ex-funcionários cuja instabilidade no emprego impediu de reclamarem por melhores condições de trabalho.

4.5 MIGUEL LUCIANO

Passamos agora para análise da última obra deste projeto, escolhida por dar continuidade as obras que citam a lanchonete McDonalds. O artista Miguel Luciano, porém, se detêm na força e na mistura de símbolos com base no imaginário popular porto-riquenho e católico. Essa abordagem de Luciano avança mais no campo da construção do fetiche e simbologias criadas tanto pelo catolicismo quanto pela publicidade, comparando-as e uma emprestando seus conceitos a outra.

Esta estranheza, assim como Tom Sachs utilizou na sua obra da Motosserra *Chanel*, é agora elevada ao embate entre o santificado e o comercial. Utilizando os ícones do McDonalds em situações de sacrifício ou divinificados pelo povo porto-riquenho, que se mostra submisso ao padrão dos arcos dourados. Observemos a imagem a seguir.



Imagem 15 - *Lody Knows*, acrílico sobre tela 72 x 72 cm. Ano 2000.

As figuras representadas pelo artista são da cultura Porto-riquenha que atualmente mantem a situação de "Estado Livre Associado", com os EUA, no qual a moeda e o passaporte são norte-americanos, mas, ainda, o idioma é o espanhol e a cultura é a caribenha. Luciano apropria, combina e transforma jogos e ditados populares, comidas de rua e imagens religiosas, "Misturando nostalgia tropical com elementos urbanos [...] que assinalam a incapacidade das comunidades transplantadas de recriar seu passado"¹⁹

19 Cf LUCIANO, disponível em: <http://www.miguelluciano.com>. Acesso em: 05/12/ 2011.

Na série de pinturas reunidas para a Bienal do Mercosul, Luciano reinterpreta as etiquetas de produtos comerciais impressas em Louisiana, o primeiro porto de entrada de imigrantes porto-riquenhos nos Estados Unidos e uma das primeiras representações da cultura boricua²⁰ neste país. Luciano justapõe imagens de produtos comerciais com ícones religiosos e uma multidão de referências culturais e políticas que falam da difícil relação entre as duas culturas, para se referir a questões como identidade nacional, intervencionismo militar, tensões comerciais e anedotas locais²¹.



Imagem 16 - *Lody Knows*, acrílico sobre tela 72 x 72 cm. Ano 2000. Detalhe.

A obra retrata o funcionário de uma fazenda produtora de batatas, carregando sobre a cabeça uma cesta com uma porção da produção. Seu olhar parece satisfeito e resignado²². Na imagem o funcionário veste o uniforme do Mcdonalds, camisa listrada com logotipo no lado esquerdo, também brilha em seu

20 Como os nascidos na ilha se autodenominam. Antigamente a ilha de Porto Rico se chamava Borikés, era habitada pelo povo taíno.

21 Cf Material Pedagógico 8ª Bienal do Mercosul – Caderno de Artes / Organização: Pablo Helguera e Mônica Hoff; tradução de Clara Meirelles, Clodinei Silva, Gabriela Petit e Martin Heuser. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2011, p. 08.

peito um símbolo cristão: o sagrado coração de cristo, que representa entre outras coisas a “solidariedade universal” que é uma exigência da fraternidade. A caridade e o amor infinito²³.



Imagem 17 - *Lody Knows*, acrílico sobre tela 72 x 72 cm. Ano 2000. Detalhe.

Neste detalhe da tela, tem-se a cabeça do palhaço Ronald McDonalds vestindo a coroa de espinhos, outro símbolo cristão, conduzindo-nos à uma analogia entre a vida de Cristo e a trajetória do palhaço. A comparação parece esdrúxula, mas serviu bem ao artista como modo de apresentar o efeito do consumo como algo divino, adoração ao consumo comparada a adoração a algo divino.

22 Como o dos funcionários da empresa que trabalham nas lanchonetes e recebem “afagos” behavioristas, como os prêmios de “funcionário do mês” (uma foto do funcionário que desempenhou bem a função durante o mês, na parede da loja) obviamente este tipo de promoção não se sustenta entre os trabalhadores.

23 Disponível em < <http://www.cnbb.org.br/> > Acesso em: 05/ 12 / 2011 às 08h45min.



Imagem 18 - *Lody Knows*, acrílico sobre tela 72 x 72 cm. Ano 2000. Detalhe.

Interessante destacar a embalagem de batatas fritas, numa embalagem semelhante ao padrão usado pela rede MCDonald's (no detalhe). Coloca no canto superior da obra como um brasão, nessa embalagem porém, vemos a bandeira de Porto Rico na forma, e com o mesmo brilho, do Sagrado Coração de Cristo, que, nestes moldes, transforma a imagem da embalagem das batatas fritas em um símbolo cultural que funde identidades religiosas e patrióticas a partir do consumo transnacional.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir e pesquisar sobre as possibilidades e dificuldades de abordar questões como a publicidade e o consumo através da arte foi importante para o amadurecimento de conceitos sobre arte-educação. De que forma o ensino de arte relaciona-se ou pode contribuir para a formação do pensamento crítico e análise de imagens veiculadas pela publicidade?

Ao tentar responder a questão orientadora do processo de investigação desta pesquisa, parto da implicação que as obras escolhidas para análise já dialogam sobre esta questão e que os diálogos propostos trazem à tona tal exercício para o espectador ou alunos espectadores.

Depois das teorias de Ana Mae Barbosa em relação ao ensino da arte, a partir do final da década de 1980, diversas propostas educativas têm surgido no Brasil, a fim de trabalhar a leitura de imagem ou a interpretação e a compreensão da imagem na escola. Hoje sabemos que existem diferentes níveis para a apreciação de uma obra de arte, como os estágios descritivo, construtivo, classificativo, interpretativo e o re-criativo. (ROSSI, 2003). O conhecimento dos estágios de compreensão do desenvolvimento estético é fundamental para o arte-educador que trabalha com a leitura de imagens.

Se pensarmos sobre os temas transversais presentes nas orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais, onde “Trabalho e Consumo” é um dos temas (Parâmetros Curriculares Nacionais/PCN, 1997, p. 334), notaremos a validade de nossa proposta de trabalho. Quando passamos a apresentar artistas e obras com o intuito de uma análise crítica de um hábito da sociedade, devemos conduzir ao diálogo para compreender o que o artista propôs com a sua obra.

Esta forma de encarar o aprendizado em sala de aula contribui para o pensamento amplo e divergente, diferente do que ocorre hoje na escola onde o currículo escolar está centrado nas disciplinas, entendidas como fragmentos

empacotados em compartimentos fechados, oferecidos aos alunos sob formas de conhecimento que muito pouco ou nada tem a ver com suas vidas, necessidades e interesses.

Segundo Fernando Hernandez, uma das características da pós modernidade são os valores e símbolos culturais transnacionalizados devido à mundialização dos meios de comunicação. Na exploração de obras que refletem essa característica, em sala de aula são fornecidas imagens para a pesquisa dentro de um projeto que ajude a compreender a construção de suas subjetividades. O professor conduzindo as aulas desta forma terá algum tipo de influência sobre os alunos, assim como ocorrerá o contrário, os alunos influenciarão o professor, estarão ambos em busca dos objetivos deste projeto.

Fernando Hernandez (2000) comenta ainda sobre a importância da pesquisa em sala de aula, sendo que o material apresentado nesta monografia serve muito bem para este propósito. Quando existe a possibilidade dos alunos desenvolverem pesquisas durante um projeto e este tema vir a ser um axioma principal, produzindo conexões com diversos temas da sociedade Omo pedem os Temas Transversais dos Parâmetros Curriculares Nacionais.

Coube a um dos símbolos do Império norte americano, as imagens referentes à maior rede de lanchonetes do mundo, o MacDonalds, alinhar todo este projeto. O símbolo esteve presente em várias obras citadas durante a pesquisa e escolhido por estar muito próximo de nossa comunidade, apesar de ser criado em um país tão diferente e distante.

Que força é essa criada pela publicidade que torna um palhaço esquisito tão popular entre uma cultura distante? Uma pergunta que pode surgir entre os alunos quando apresentados às obras destes artistas e que colocaria em cheque as artimanhas da publicidade. No momento que estas obras tem este potencial pedagógico tão potente, fica evidente a atratividade e facilidade de aplicação entre os alunos.

Durante o estágio em sala de aula, pude obter bons resultados nas últimas aulas, quando trabalhei com o artista Tom Sachs. Terminei o estágio com vontade de ampliar a apresentação dos artistas que utilizei neste projeto. Faltou-me

experiência em docência, bem como pesquisa para confeccionar o plano de aulas visando artistas contemporâneos tão interessantes, mas ao final desta monografia e do estágio obtive uma experiência que intercalou a prática e a pesquisa e me tornou mais apto.

Considerando que através das orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais, menciona-se conhecer, apreciar e refletir sobre as produções artísticas individuais e coletivas de distintas culturas e épocas, temos a Pop Art como movimento introdutório deste trabalho e fonte inicial de pesquisa, sendo que para trabalhar em sala de aula o aluno pode através de um projeto pedagógico estabelecer relações mais amplas quando estuda um determinado período histórico; se pensarmos que entre os temas transversais temos o Consumo; e, ainda, que a arte apresenta-se como um campo privilegiado para o tratamento dos temas transversais propostos nos Parâmetros Curriculares Nacionais e que as obras analisadas nesta monografia expressam questões humanas fundamentais, falando de problemas sociais, políticos, de relações humanas e inquietações de artistas.

Temos um material que pode contribuir não só com a inserção dos alunos na história da arte contemporânea, mas também com uma reflexão sobre temas que são enunciados transversalmente, propiciando uma aprendizagem alicerçada no testemunho vivo de cidadãos que transformaram tais questões em produtos de arte.

7 . REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: BENJAMIM, W; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T.W.; HABERMAS, J. Textos escolhidos. (Os pensadores.) São Paulo: Abril, 1980. p. 165-191.

BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. **A imagem no Ensino da Arte**. São Paulo: ed. Perspectiva, 1991.

BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. **Teoria da arte educação**. São Paulo: Cultrix. 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A Socialização da Arte**. 2 ed. São Paulo: Cultrix

COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na Cultura da Midia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009

DUARTE JR, João Francisco. **Por Que Arte-Educação?**. 18ª ed. Campinas,SP: Papyrus,1991.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós- Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. In: **Revista Brasileira de Educação** v 12 n.: 35 mai/ago 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. 28 ed. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1987.

HENDRICKSON, Janis. **Lichtenstein**, São Paulo:Benedikt Taschen Verlag Gmbh, 2000.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da Cultura Visual**. Porto Alegre, RS: Editora Mediação, 2007.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura Visual, Mudança Educativa e Projeto de Trabalho**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da Imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KNAAK, Bianca. **O popular por mãos eruditas**: referências populares de massa na arte brasileira contemporânea. 1997. 180f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais – História, Teoria e Crítica de Arte) – Programa de pós-graduação em Artes Visuais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **O currículo nos limiares do Contemporâneo**. 3 ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2001.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976

MOREIRA, Alberto da Silva. CULTURA MIDIÁTICA E EDUCAÇÃO INFANTIL. Educ. Soc., Campinas, vol. 24, n. 85, p. 1203-1235, dezembro 2003

ROCA, José. **Material Pedagógico 8ª Bienal do Mercosul** – Caderno de Artes / Organização: Pablo Helguera e Mônica Hoff; tradução de Clara Meirelles, Clodinei Silva, Gabriela Petit e Martin Heuser. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2011.

ROSSI, Maria Helena Wagner. **Imagens que Falam**: leitura da arte na escola. Porto Alegre, RS: Mediação, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Co-edição: Pró-Reitoria de Graduação da UFMG Área: Comunicação Social Coleção: Didática. Belo Horizonte, MG. 2005 231 p

SCHNEEDORF, José. A lenda urbana de Banksy no nomadismo e na absorção dos muros expositivos. **Palíndromo**. Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Mestrado em Artes Visuais. - v.1., n. 2 (ago/set 2009) - Florianópolis : UDESC, 2009.

FILMES E VÍDEOS:

A HISTÓRIA das coisas. Direção: Annie Leonard. Documentário. EUA: Free Range Studios, 2006. 21 min.

EXIT through the Gift Shop. Direção: Banksy. Estrelando: Banksy, Thierry Gueta, Space Invaders. Reino Unido: Paranoid, 2010. 87 min.

Super Size legendado *Trailer*. Em: http://www.youtube.com/watch?v=jBh_ioTwhJU, acessado em: 19.12.2011.

Tom Sachs - Palestra na Bienal na íntegra - Em Nome dos Artistas. Em: <http://www.youtube.com/watch?v=ol3ZOxN0cX0>, acessado em: 19.12.2011.

Mod MTV - Educação 28 11 2011 Em: <http://mtv.uol.com.br/programas/mod/videos/02x08-educacao>, acessado em 19.12.2011.

OUTROS:

Parâmetros curriculares nacionais: arte / **Secretaria de Educação Fundamental.** – Brasília : MEC/SEF, 1997. 130p.

APÊNDICE A

PROJETO DE ENSINO PARA ESCOLA FUNDAMENTAL.

Projeto apresentado no início do semestre (ago/2011), um mês antes de começar as aulas na escola Humaitá.

Nome: Modos de consumo, publicidade e arte.

Etapas: Introdução, Arte Urbana (Banksy), Identidade e Tom Sachs.

Objetivos: Compreensão da marca como criação; Valorização da identidade dos alunos.

Recursos: Quadro negro, Giz, Papel, Canetinhas, lápis de cor, etc. Cola, tesoura, cartazes, lâminas com imagens, painéis como suporte, sprays.

RESUMO do realizado:

Meu projeto de ensino para as aulas deste estágio estavam organizadas para 14 aulas, e ele seguiu o plano inicial, primeiramente fazendo praticas criativas e desenvolvendo trabalho em grupo, para conhecer o pessoal e me ambientar. Segui o projeto fazendo conexões entre temas importantes e rotineiros aos alunos com a arte. Começava pela arte urbana com foco em artistas ativistas que expunham problemas da sociedade, entre vários temas apresentei obras que falavam sobre o consumo. Fruíram obras de Banksy e artistas brasileiros como Alex Vallauri. Trabalhei na parte pratica e criação dos alunos utilizando neste ponto os adesivos a Sticker art. Montaram um painel com vários adesivos de todos os alunos. Segui o plano entrando no assunto de tribos e identidade, quais os tipos de grupos que se identificavam mais, por quais objetos eles são identificados, quais marcas, tipo de roupas, cores. E a questão o que consomem e por quê? Na parte pratica fizemos um trabalho em grupo com apresentação. Passamos então à técnica do estêncil, sua origem artistas etc. No meio desta etapa parei para explicar sobre Símbolos, entre eles os símbolos comerciais, as marcas, suas formas cores e seus conceitos, aula que foi bastante produtiva. Produziram uma marca própria. Praticaram a confecção e pintura de estênceis com sprays de verdade em uma chapa de madeira. Na ultima

etapa do projeto fui direto ao ponto, utilizei idéias, vida e obra do artista Tom Sachs que fala muito sobre consumo, já estava mais experiente e a aula foi a melhor, bem balanceada entre idéias, fruição, contextualização e um pouco de prática, falamos a exaustão sobre consumo nesta aula, utilizando 4 obras de Sachs.

Por fim o fechamento do circuito de aulas com reflexões acerca das atividades.

Primeiro semestre:

ESTÁGIO / OBSERVAÇÃO

Durante o período de observação das aulas com o professor Paulo, ele me solicitou que eu levasse alguns trabalhos, produzidos por mim, para mostrar aos alunos. Na aula seguinte levei imagens das ilustrações que costumo fazer, quase sempre utilizadas em concurso de camisetas, utilizo como técnica a pintura digital, inclusive levei e mostrei para as crianças a ferramenta que utiliza, uma mesa digitalizadora que funciona com uma caneta eletrônica: o desenho é feito com a caneta sobre a mesa que informa o software e aparece no monitor do computador. Levei também algumas miniaturas em massa plástica que costumo modelar, são cabeças em escala 1/5. O resultado foi muito bom, todos os alunos ficaram “vidrados” nos desenhos.

1ª AULA - DESENHO DE OBSERVAÇÃO:

Data:

Tempo: Turma 81 - Um período de 45 min.

Uma aula apenas para a turma de 8ª série, por falta de professor:

Até este momento eu apenas acompanhava o professor Paulo durante suas aulas, observava e permanecia em silêncio na maioria do tempo.

Como chovia muito, praticamente metade dos alunos não compareceram, e uma professora faltou, então assumi pela primeira vez. O professor titular disse: “vai

ter que estreiar hoje mesmo, vai lá Gustavo assume a 81!” na mesma hora me levantei rapidamente e disse “Pode deixar..!” mas pensava “tô ferrado” o que vou propor? Será que serve só ficar “cuidando” da turma?... enquanto me dirigia para a sala de aula lembrei que poderia dar uma aula de desenho de observação, sabia que folha A4 e lápis todos tinham, então entrei na sala e expliquei a atividade. Notei que todas as crianças estavam bem apreensivas, pois era minha primeira aula, talvez esperassem algo extraordinário ou talvez estivessem analisando se eu conseguiria me desempenhar bem no papel de professor.

Atividade:

Foi solicitado aos alunos o seguinte material:

Folha Ofício ou A4 e um lápis apenas.

Escolher um objeto que mais lhes estimulasse, colocar em seu campo de visão e desenhá-lo o mais próximo da realidade possível, cuidando proporções, texturas, sombras, reflexos e detalhes. Poderiam transpor para o papel qualquer objeto ou até mesmo uma pessoa (um colega).

Após alguns minutos olhando para a folha em branco começaram a desenhar, diziam que não tinham “inspiração” eu pensava, como assim? Inspiração para desenhar alguma coisa de observação? Abri um guarda-chuva e o deixei próximo ao quadro, coloquei uma cadeira em cima de uma mesa para dar opções de escolha. Para motivá-los desenhei alguns objetos no quadro. No fim desenharam telefones celulares, borrachas, apontadores etc. Um dos alunos mostrou uma técnica mais apurada e boa noção de desenho, bom traço e início de sombreado, o auxiliei com algumas dicas de perspectiva e modos de sombreado. Alguns alunos tentaram aplicar as informações com entusiasmo, porém nem todos participaram com o mesmo empenho, alguns perguntaram se a atividade valia ponto, eu dizia que sim, mas na verdade não sabia bem. Logo depois que começamos a trabalhar senti neles certo ar de “ah é a mesma coisa que o outro professor, me senti aliviado e desconfortável ao mesmo tempo por não trazer nada de excepcional...



A atividade se desenrolou sem maiores dificuldades todos participaram, alguns relutaram um pouco dizendo que estavam sem criatividade, mas todos produziram, com poucas exceções.

Também incentivei os demais alunos em sombrear utilizando o lápis deitado.

Esta aula foi facilitada pela pequena quantidade de alunos, visto que o dia era chuvoso normalmente a vila fica alagada (inclusive a escola) tornando o deslocamento quase impossível.

2ª AULA - DESENHO COMUNITÁRIO:

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Ainda no primeiro semestre. Durante uma manhã ministrei para todas as turmas a atividade de desenho comunitário.

Comecei esta aula fazendo uma breve chamada, sendo que eu não tinha o caderno de chamada, então perguntava o nome deles e anotava em uma folha, como estávamos nos conhecendo, decidi que eles poderiam falar um pouco mais, mas ao mesmo tempo não queria constranger ninguém a falar coisas particulares, queria que ficassem a vontade. Criei apenas 3 questões rápidas para responderem, mas não de forma obrigatória. Eram as seguintes:

O nome? O tipo de música que ouve? E o time que torciam?

Fiz estas perguntas pensando em desenvolver atividades envolvendo música como queria o professor titular.

Foi bem interessante, eu tentava me mostrar o mais interessado possível nas respostas queria que cada um se sentisse único e importante.

Obtive respostas bem peculiares como um menino da oitava série que ouvia heavy metal e torcia para o São José, ele com certeza tem personalidade.

A cada resposta eu escrevia na folha, ao lado do nome, as informações para dar mais credibilidade ao meu “interesse” e materialidade.

Após as apresentações, a primeira coisa que escrevi no quadro foi “NÃO SEI” em letras graúdas, após explicar a atividade, uma aluna perguntou o porquê e eu respondi que era a frase proibida, que nesta aula poderia tudo, menos dizer “não sei”, obviamente que aconteceram gracinhas do como: “não consigo..”. O desenho

comunitário funcionou muito bem, todos participaram com entusiasmo e conforme passava o tempo da aula a participação aumentava, todos queriam propor o próximo animal/pessoa a ser desenhado, foi muito legal.

A última turma que eu acreditava que teria problemas visto que sempre querem sair mais cedo, se empolgaram com a proposta e enquanto nas outras eu fiz dois desenhos comunitários

Atividade:

Folha Ofício ou A4 e lápis de cor ou grafite.

Disponibilizar as classes uma ao lado da outra formando um “balcão”,

O espaço da sala foi preenchido lateralmente e fizeram uma segunda linha de classes atrás da primeira.

No início da aula foi decidido fazer três desenhos, dois animais e uma pessoa.

Foi escolhido junto aos alunos tipos de animais, por exemplo leão, cavalo, macaco, borboleta, girafa...

Fiz uma lista no quadro com diversos nomes de animais, indicados pelos alunos. Cada um com uma folha começaria a desenhar o primeiro animal e em aproximadamente 10 segundos passaria a folha para o colega do lado sem terminar o desenho. Cada um devia deixar o desenho inacabado para que o colega do lado desenhasse o segundo animal, utilizando os traços do primeiro, mesclando os animais. O outro aluno continuaria o desenho fazendo o terceiro animal, durante mais dez segundos e então repassaria o desenho para o colega do lado e assim sucessivamente até a confecção de aproximadamente 5 animais.

Pensei nesta atividade, por ser uma atividade dinâmica e que manteria o foco unificado da turma, pois era uma ação conjunta. Também falei que eu marcaria o tempo e teriam que trocar rápido a folha entre eles. Então deveriam ficar atentos.

A este novo animal feito da mistura de vários animais ao final da atividade foi-lhe dado o nome escolhido pelos alunos, por exemplo se foi usado um leão, um cavalo, uma girafa e uma borboleta quase sempre o nome escolhido pela turma era

a junção dos nomes, ficando por exemplo “Lecagibor”. Quando surgia mais de um nome para o mesmo “animal” eu conduzia uma votação para o desempate.

Terminando os animais escolheram três profissões, e o sexo do referido profissional, por exemplo uma médica, um bombeiro e uma dançarina de funk. E desenhavam nas mesmas regras do desenho com os animais. Ainda no final poderiam desenhar o ambiente desta figura.

Foi bem estimulante e como existiu bastante “ação”, não houve conversas e a atenção dos alunos foi bastante satisfatória.

Sobre a votação, sempre que acontecia algum impasse eu partia para a votação rapidamente, saia perguntando bem rápido um por um qual das opções votava e em poucos minutos tinha o veredicto, utilizei duas vezes deste “mecanismo” na primeira turma a “oito um” e na última turma a “sete dois”.

Tive alguns problemas na turma da sétima série, apenas esta turma não simpatizou com a atividade, pareciam não se importar com a proposta, tive muita dificuldade em mover as classes de lugar. Não queriam colocar uma ao lado da outra, quando expliquei a atividade alguns alunos simplesmente não queriam passar seus desenhos para o colega do lado, tentavam burlar as regras simulando uma troca de desenho que não acontecia, intervi falando em tom sério que deveriam trocar, pois iria prejudicar a atividade. Uma aluna disse que não tinha sobrado desenho para ela. Fui verificar e realmente faltava um desenho, depois de algum tempo indicaram um dos alunos havia escondido o desenho embaixo da classe! Não entendi o porquê e nem tive tempo de perguntar o motivo, seguiu a atividade aos “trancos”. Passadas mais algumas rodadas, novamente sumiu uma folha!! Fui diretamente ao aluno que havia escondido anteriormente e peguei o desenho dele entregando para a menina que estava sem o desenho. Porém, tive uma surpresa neste segundo momento quem havia guardado o desenho era um amigo desta menina, acabei fazendo uma injustiça, pois o menino que escondeu na primeira vez acabou sendo punido na segunda também. Ao término desta aula (nesta turma) ficava me questionando como pode a mesma atividade funcionar nas 4 turmas anteriores e nesta dar tudo errado? Realmente a atividade ficou prejudicada, todos participaram e produziram, mas a cada 5 minutos tinha algum entrave, não consegui

entender isso. Esta mesma turma é bem dispersa mas, não é diferente das outras, em outras situações a turma vai muito bem.



SEGUNDO SEMESTRE:

3ª AULA - OLIMPÍADAS DO CONHECIMENTO – PROVA DE MATEMÁTICA:

Prova de matemática do Governo Federal para medir os conhecimentos de alunos de ensino fundamental no país inteiro.

Tempo: Uma turma (71) durante a manhã enquanto houve alunos fazendo a prova, em torno de 2 horas.

Acompanhar a execução da prova. Auxiliar em dúvidas referentes ao cabeçalho da prova como dados pessoais.

4ª AULA - AULA ARTE URBANA E STICKER ART

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Objetivos Principais:

Materiais:

Fichas em formato A4 com imagens de um lado e informações de outro, utilizados pelo professor, folhas com informações sobre *Sticker Art* entreguei uma cópia para cada aluno.

Na primeira parte mostrei aos alunos imagens de Arte Urbana, conversei sobre o que é arte urbana e quais suas formas mais utilizadas pelos artistas de rua.

Mostrei imagens de Jean Michel Baskiat, comentei brevemente sua trajetória. Escrevi no quadro negro, organograma de Arte Urbana com suas técnicas.

Procurei introduzir o conceito de efêmero com turmas de oitava série.

Arte Urbana > Intervenções > Grafitti > Sticker art > Anaformismo > Pixo > Estêncil

Mostrei imagens de todas as técnicas. Expliquei cada uma das linguagens da arte urbana, com exemplos e imagens. Perguntei para eles se eles já haviam visto nas ruas algum tipo de arte urbana, responderam que sim, alguns inclusive falaram que já produziram arte urbana.

Sinceramente ao produzir este material, eu tinha um pré-conceito sobre o interesse dos alunos neste tipo de arte, acreditava que por ser uma comunidade periférica esta estética do grafite seria compreendida mais rapidamente, esta cultura Hip-Hop estaria presente, e isso motivaria as crianças. Mas nenhuma destas minhas idéias se confirmou, a maioria nem gostava de Hip Hop ou rap, eram poucos. O restante ouvia, pagode ou funk e apenas um menino da turma 81 já havia tido alguma experiência com Spray e pixo.

Entreguei uma folha com informações sobre Stick art, entre artistas internacionais e nacionais, ensinava também como fazer a cola caseira utilizada por alguns artistas, entre informações da história do Sticker.

Depois de distribuídas as cópias de Sticker art, conversei sobre este tipo de arte e os artistas mais conhecidos, o que fazem e como fazem. Escolhi os artistas mais questionadores, artistas-ativistas, questionando pontos cruciais na sociedade e algumas patologias da mesma, incluindo aí o consumo. Mostrei imagens importantes

do artista Banksy que fala sobre o tema consumo, conversei com as turmas sobre a obra, tentando dar a eles uma boa experiência com estas imagens.

Solicitei para pensar, desenhar *stickers*, em formato pequeno para finalizá-lo na próxima aula.

Tive um bom desempenho nas oitavas séries, com alguma dificuldade em manter a atenção dos alunos. Na turma 81 existe um grupo de meninos que sentam ao fundo, a esquerda, não respeitam a presença do professor e não demonstram interesse nas atividades, costumam fazer gracinhas/deboches.

5ª AULA - SEGUNDA AULA STICKER ART

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Objetivos Principais:

Trabalhar identidade, problemas sociais, efemeridade.

Continuação do tema Arte Urbana – Sticker arte.

Atividade

Recapitulação do que foi visto na aula anterior.

Confecção e término do Sticker.

O tamanho do sticker proposto foi de $\frac{1}{4}$ de folha formato A4.

Quase todos concluíram o adesivo nesta aula que foi colado em uma tela branca. Todos os adesivos de todas as turmas foram colados na mesma tela, sendo que alguns ficaram cobrindo parcialmente o adesivo dos outros alunos que colaram anteriormente.

Na sexta série 63, tive um problema sério, um dos alunos não aceitou que alguém tivesse colado parcialmente por cima de seu trabalho então resolveu arrancar o adesivo do colega, amassar e jogar no chão, tive que conversar rispidamente com este menino sendo que um colega dele recuperou o adesivo e me

devolveu. Falei que o que ele havia feito era muito errado e que ele não deveria ter feito, a sala ficou em silêncio. Após esta conversa pensei que o aluno ficaria diferente comigo, se mostraria mais hostil, mas bem pelo contrário este menino acabou se tornando mais próximo de mim, até agora não entendi muito, mas também me tornei mais próximo dele e o compreendi um pouco mais.

No geral, a turma 63 foi muito bem, com grande grau de adesão a atividade.

Durante o período de execução da tarefa os alunos se mostram mais receptivos e trabalham mais, porém sempre testando o professor, seja conversando, modificando as classes, ligando um aparelho de som tocando “funk” com letras inoportunas, resumindo, eles querem a atenção do professor.

Para fechamento da atividade expliquei que o painel ficaria exposto no pátio da escola durante uma semana, após este período ele estará aberto a modificações com técnicas da arte urbana, podendo ser sticker, estêncil, grafitti e pixo. Não poderá ocorrer qualquer ação no painel que seja agressiva aos outros colegas, o “atropelo” nem será permitido fazer uma nova arte por cima da que já está lá.

6ª AULA – ESTEREÓTIPOS

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Objetivos Principais:

Trabalhar identidade e consumo.

Foram projetadas duas aulas para este tema.

Materiais

Folhas A4, lápis de cor, canetinhas, revistas, cola e tesoura.

Atividade:

Montar um pequeno cartaz colando duas folhas A4.

Começo falando sobre a palavra “estereótipo” o que é este conceito. Demoro-me mas deixo bem explicado o que é a palavra estereótipo, pensei desde o início

deste projeto em trazer palavras novas para os alunos. Na verdade, pensei em uma palavra por aula, talvez ainda faça isso em futuros planos, colocar como objetivo sempre uma palavra (no mínimo) por aula, claro que relacionada com o projeto.

Fiz isto em uma aula mais adiante que utilizei a palavra “subvertendo”.

Continuei falando sobre os grupos de pessoas: as “tribos”. Solicitei que os alunos citem tipos de pessoas, neste momento saltaram sugestões como: Funkeiro, Rockeiro, Pagodeiro, Playboy, Maloqueiro, Emo, Nerd, Crente.

Após escrever no quadro negro os tipos de tribos citadas pelos alunos. Dividi os alunos em grupos de 4 a 5 integrantes. Cada grupo escolheu um tipo de tribo para trabalhar. Coloquei revistas, cola e tesouras sobre uma mesa no centro a disposição deles.

Incentivei-os a confeccionarem o cartaz, colando duas folhas A4 ou 4 folhas, e desenhar ou colar o indivíduo da tribo escolhida pelo grupo, ao redor deste indivíduo, devem colar objetos relacionados ao cotidiano deste personagem, produtos que ele consome. Introdução ao Consumo. Reflito se eles necessitam mesmo daqueles objetos.

Informei que continuarão na próxima aula a mesma atividade e irão concluí-la.

Esta aula foi a mais cansativa, tive dificuldade para manter a atenção dos alunos, não se mostraram entusiasmados como eu esperava, não produziram e não guardaram o material para a próxima aula.



7ª AULA – ESTEREÓTIPOS SEGUNDA PARTE

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Continuação da primeira aula.

Primeira atividade em aula: recapitular o que tinha sido feito na primeira aula, fazer um dos personagens com a turma inteira para eu desenhar no quadro o que a turma citar.

Em quase todas as turmas propus o estereótipo do funkeiro, e desenhei ao redor dele os objetos que o acompanhavam e que ele consumia. À turma 82 propus o “pop” e tive um pequeno problema com um menina que queria chamar a atenção dos colegas se mostrando rebelde e fazendo gracinhas. Em certo momento ela se levantou durante a minha exposição dizendo que iria sair foi até a porta e voltou, achei uma ação ridícula, mas, compreensível por causa da idade. Suas amigas acharam graça do ato e eu segui a apresentação normalmente.

Após esta primeira atividade em conjunto, reuni os grupos formados na última aula e continuaram a confecção dos cartazes, porém pouquíssimos trouxeram os cartazes e alguns decidiram se separar do grupo e confeccionar o estereótipo sozinhos, ou trocar de grupo, ou trocar de estereótipo, já que não trouxeram o trabalho da aula anterior. Foi a maioria, alguns não produziram nada e em muitos grupos apenas um integrante trabalhou pelos demais. A atividade era a mesma, trouxe diversas revistas e deixei em cima da classe, também trouxe tesouras, hidrocores e cola, deixando todo o material à disposição da turma.

8ª APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE ESTEREÓTIPO

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Comecei a aula, solicitando que formassem um semi-círculo com as classes, pois todos iriam apresentar seus cartazes com o trabalho de estereótipo.

Muitos grupos utilizaram colagens, desenhos. Uma boa parte dos alunos não apresentou e não fez este trabalho, em torno de 20% apresentou. Tive dificuldades em fazer com que o grupo apresentasse o trabalho, também fiquei preocupado com que a apresentação fosse bem tranquila e nada traumática, já que eu lembrava que durante o ensino fundamental tive que passar por situações de apresentação de trabalho e para mim era bem constrangedor como é até hoje. Solicitei que o grupo fosse até o centro do semi-circulo e segurasse o cartaz, quem não quisesse levantar não tinha problema, os integrantes do grupo eram livres para contar sobre o estereótipo ou se permanecessem calados também estava ótimo.

Eu auxiliei na apresentação deixando o ambiente bem descontraído. Alguns grupos levantavam e apresentavam, também tive muito cuidado para que todos os alunos assistissem as apresentações, sem conversas. Chamei a atenção diversas vezes e solicitava silêncio, fui bem incisivo neste quesito, bem mais do que quando eu tentava passar alguma informação.

Se o grupo não falava sobre o trabalho, eu fazia questão que mostrassem a imagem para todos e eu falava sobre o trabalho perguntando para o grupo, fiz inclusive um roteiro no quadro com perguntas, assim se eles não apresentavam passava a questionar conforme o roteiro.

O roteiro tinha perguntas tais como: Que cores ele gosta? Qual música ouve? É homem ou mulher? Que marcas ele gosta? O que ele consome? Penso que é uma prática importante a apresentação para o grande grupo e queria que esta experiência para os alunos fosse a mais agradável possível. Após a apresentação de cada grupo eu abria para a discussão da turma sobre o trabalho, aconteceram muitas ações interessantes, como comentários e perguntas, acredito que valeu a pena.



9ª STENCIL

Tempo: Duas turmas (81, 63) um período de 45 min. em cada.

Nesta aula a prof.^a Orientadora do estágio Paula Zordan, esteve presente o que me deixou um pouco nervoso, fiquei apreensivo quanto aos alunos, porque em alguns momentos perdia o controle da turma, virava uma baderna. E se acontecesse enquanto a professora estivesse na sala? Como eu contornaria a situação? Será que eu conseguiria dar a aula de forma normal e competente? Muita insegurança, se já não era fácil ministrar as aulas com ninguém observando, imagina com a professora sabendo que ela está te avaliando e monitorando cada detalhe. Ainda pensei: “Tinha acabado de encerrar o assunto sobre estereótipo e deveria entrar no estêncil, seria uma aula teórica, teria que manter a atenção das crianças com uma explicação arrastada e ainda teoricamente correta!” Pensei em uma performance ou algo que pudesse compor a aula auxiliando na explicação e tornando-a mais interessante. Então pensei o seguinte, vou começar a explicar e preparar um Stencil ao vivo! Claro, vou falar e fazer, materializar o ato na frente dos alunos e também da professora orientadora. Parti para a primeira aula com a sexta série (63), A professora Paula estava me esperando na esquina onde entra para a vila da escola, segui até a escola com ela que entrou em sala de aula e sentou-se em uma das classes no fundo.

Comecei recapitulando a aula anterior que falei sobre arte urbana e para meu alívio, os alunos conseguiram lembrar-se das formas de arte urbana que eu havia informado na 4ª aula. Vários alunos fizeram questão de citar as formas. Após recapitular arte urbana e dizer que já havíamos trabalhado Stickers comecei a falar sobre o estêncil, nesta aula trouxe ainda uma folha impressa com breve relato sobre a técnica, distribuí um para cada aluno. Não me detive no texto desta folha, serviria apenas como um local de consulta para os alunos. Estava nervoso e queria manter a atenção da turma, então passei a falar muito rápido, acabei quase que “vomitando” todo o conteúdo rapidamente, para não dar tempo aos alunos de se dispersarem.

Falei sobre a origem do estêncil e enquanto falava peguei minha mochila coloquei na classe que fica na frente da turma, enfiei a mão dentro dela e puxei uma luva de látex bem fina, o meu objetivo neste momento estava parcialmente

alcançado, os alunos pareciam hipnotizados e a professora fazia umas caras muito simpáticas e se mostrava bem relaxada e até um pouco desatenta, obviamente por pura benevolência, me deixando mais a vontade. Segui o meu plano, comecei a vestir a luva na mão esquerda. Terminei de vestir e um dos alunos brincou com o outro: -“Te prepara Yuri, ele vai fazer o exame em ti! “(é mole?) Eu acabei rindo também. Movimentei a mão com a luva enquanto informava que a mão foi um dos primeiros moldes na arte rupestre, poderia até ser entendido como o primeiro estêncil. Peguei um Spray da mochila. A atenção da turma era toda minha. Segurei uma folha de jornal contra o quadro com a mão enluvada e com a outra mão acionei o spray contra a mão vestida. Pronto, tinha acabado de demonstrar na frente deles a confecção de uma imagem feita com estêncil!!!.

Fiquei segurando o jornal por alguns instantes, reparei que alguns alunos estavam com uma cara de preocupados. Então um disse “professor acho que manchou o quadro,” tirei o jornal e vi que ao redor do jornal se formou um contorno com a tinta do spray, o spray espalhou para fora do suporte e acabou pintando também o quadro! Foi o momento mais tenso de todo meu estágio.

Solicitei para um dos alunos que buscasse um pano com água, enquanto isso só pensava em um jeito de limpar o quadro, também pensava que estava “ferrado”, a diretora não iria gostar nada daquilo. Seria no mínimo repreendido, naquele momento me senti um aluno. O aluno retornou com o pano e alvejante, mas a tinta não saía, raspei com a unha e notei que a tinta começava a sair bem aos poucos e deveria raspar, pedi para outro aluno buscar uma esponja de aço, não preciso nem descrever aqui que enquanto estava preocupado em limpar o quadro a turma se dispersou totalmente, com conversas, andando dentro da sala, etc.

Consegui limpar o quadro com a esponja de aço (Bombril), Ufa! Continuei a aula, solicitando que eles desenhassem um símbolo que os identificassem e que posteriormente serviria como estêncil. Ficaram em dúvida quanto a construção de um símbolo/marca, o que seria? Como fariam? O que era?



Esta mesma aula também ministrei para a turma da oitava série (81), porém ao invés da performance com a luva utilizei um estêncil que eu já tinha, feito em folha de radiografia com a imagem de uma tartaruga. Poderia ter utilizado a luva, só deveria tomar cuidado em não pintar o quadro, mas, também queria utilizar o molde para ver como funcionava. Tive o mesmo problema quando falei sobre símbolos e marcas, então decidi que na próxima aula conversaríamos sobre marcas.

9ª SIGNOS

Tempo: Duas turmas (81, 63) um período de 45 min. em cada.

Nesta aula pensei em trazer os símbolos de forma bem interessante para os alunos, outra vez formulei alguma coisa com bastante ação e envolvimento das crianças. Reproduzi uma espécie de Quizz, falei sobre signos que representavam empresas, falei sobre a figura dos animais estilizados que carregavam certa quantidade de conceitos e eram utilizados em marcas comerciais. Passei uma folha com diversas marcas representadas. Separei a turma em dois “times”, lado A e lado B, dividi o quadro com um risco no meio e passei a anotar pontos.

Funcionava da seguinte forma: Eu desenhava uma marca e quem soubesse o que era levantaria a mão, separei um aluno para ser o juiz ou juíza. Levantavam a mão e se acertassem o que era o símbolo eu anotava o ponto, como a atividade era bem competitiva, os alunos ficaram bem motivados. Porém, logo no início, tive problemas para saber quem levantava a mão primeiro, e nas turmas seguintes passei a desenhar e dar a vez primeiro para um grupo responder e depois para o segundo, sendo que caso o primeiro não soubesse responder, o outro grupo teria a oportunidade de ganhar o jogo.

Dentre os símbolos que desenhei, foram marcas de veículos, marcas de roupas, de telefone celular entre outras marcas comerciais, entre elas também desenhava símbolos de ideologia políticas e até símbolos de igrejas.

A cruz, a suástica, “A” de anarquismo, etc. Quando eu desenhava a foice o martelo símbolo que representa o comunismo com duas classes sociais

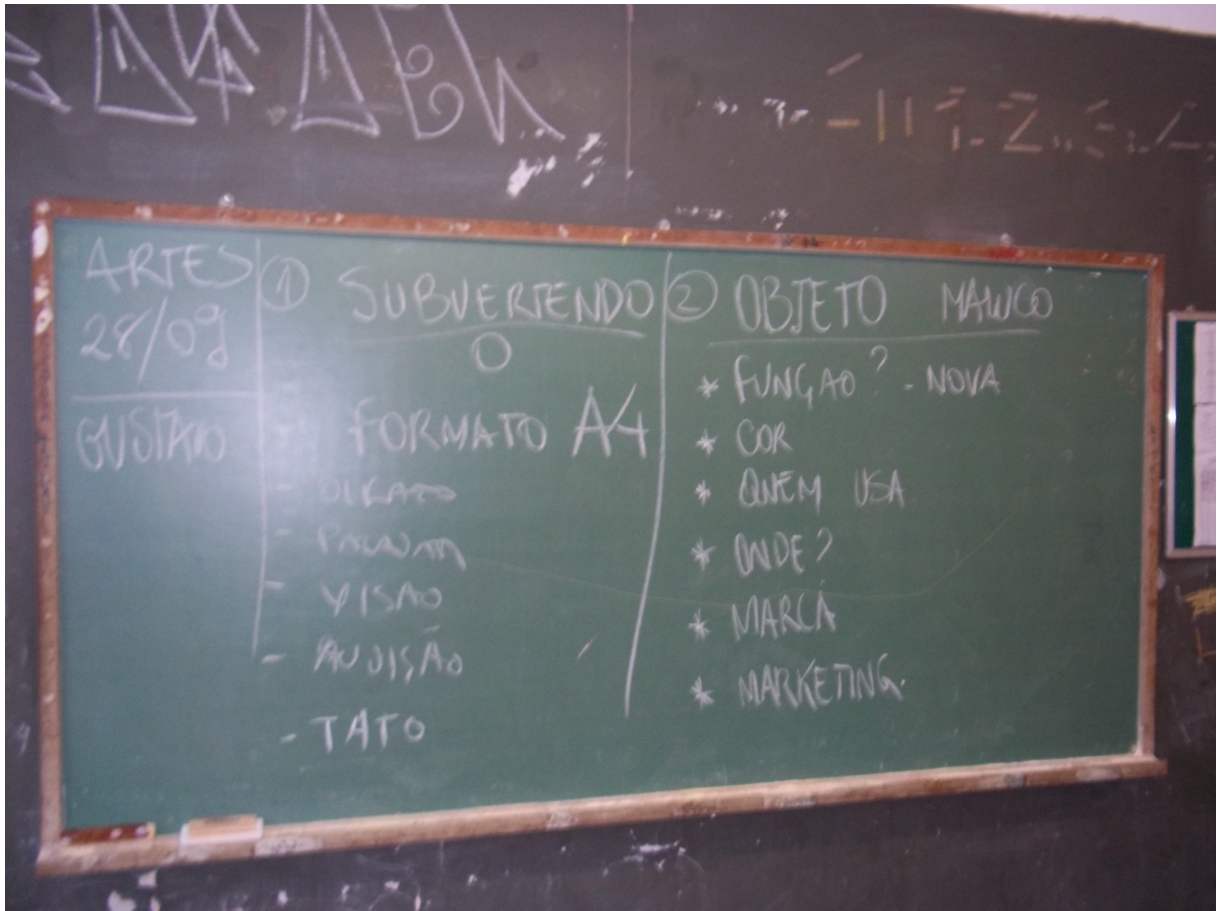
representadas: o campesinato e os operários, nenhuma turma soube responder, e quando explicava sobre a figura e questionava sobre qual o tipo de ideologia predominante e vigente em nosso país se formava um silêncio, apenas uma aluna “salvou a pátria”, na oitava série (81) que respondeu “Capitalismo”.

Acabei introduzindo esta aula, entre as aulas de estêncil para exercitar o conhecimento sobre signos e que a partir deles, os alunos tiveram que confeccionar sua própria marca, trabalhando figura – conceito, em uma cor apenas, pois seriam feitas as matrizes a partir desses esboços.

Utilizei ainda como um material de apoio o livro que o professor titular Paulo me emprestou, chama-se “A arte de Fazer Arte” de Denise Akel Haddad e Dulce Gonçalves Morbin, este livro já vem com diversas atividades sempre com alguma introdução sobre o tema e uma prática. Tem uma aula de Grafite, falando sobre o artista brasileiro Alex Vallauri e mostrando obras dele como a “Rainha do frango assado”. Ensina a fazer estêncil. O segundo tema é logotipos, ensina uma forma bem fácil de trabalhar com logotipos em sala de aula, fala de cores e conceitos, além de uma prática ao final do tema.

Antes da aula imprimi em torno de 10 folhas com figuras de animais estilizados usados em marcas e durante a aula passei para os alunos analisarem as imagens, também passei folhas com a impressão de logotipos de diversas empresas.





10ª STENCIL NEGATIVO

Tempo: Duas turmas (81, 63) um período de 45 min. em cada.

Retornei para a aula de estêncil e continuamos os esboços da marca própria de cada aluno e após o término recortar a figura na cartolina. Com o Spray gravar a imagem em um compensado. Acabei levando todo o material necessário para a confecção dos estênceis: Cartolina, canetinhas, tesouras, fita adesiva, cola, os Sprays com 3 cores diferentes e o compensado onde foram pintadas as imagens.

Chama-se Stencil negativo, pois, o material do centro é retirado para formar a figura que fica com a cor do spray enquanto no positivo o material periférico é retirado, ficando, a figura, gravada com a cor do fundo.

Deixei bem claro que deveriam confeccionar um símbolo que gostassem, que tivessem alguma afinidade e ou que os representassem.

Foi incrível a dedicação da turma de sexta série (63) se empenharam ao máximo, fazendo trabalhos incríveis, a experiência foi bem diferente do que a turma de oitava série (81) que os alunos fizeram apenas para serem avaliados, sem nenhuma motivação, inclusive muitos copiaram o mesmo símbolo, na maioria dos casos um coração, mas todos produziram.

11ª ESTÊNCIL POSITIVO

Tempo: Duas turmas (81, 63) um período de 45 min. em cada.

Continuei utilizando o mesmo compensado para imprimir agora os estênceis criados pelos alunos, mas de forma positiva recortando a silhueta do desenho, colando e usando o spray . Este compensado foi utilizado na oitava série e na sexta, com os dois tipos de estêncil. Acabou que alguns símbolos ficaram cobrindo parcialmente os outros, característica esta da arte de rua, onde o trabalho esta sujeito a ação de outros artistas cobrindo informações, aconteceu caso semelhante com os stickers colados por todas as turmas na mesma tela que levei, na quinta aula.



13ª SUBVERTENDO FORMATO A4

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Nesta aula utilizei um plano que já havia feito no semestre anterior onde se questionava o simples, o conceito de uma folha A4, produzia conhecimento também, fala-se sobre o formato de folhas sobre o material utilizado. Mas o mais importante é a nova forma de pensar e repensar a folha de papel, segue em anexo os detalhes desta aula, apliquei em todas as turmas, a adesão foi total.

O conteúdo a ser trabalhado é executar muitas técnicas com o mínimo de material, exercitando a criatividade.

Trabalhar um novo modo de olhar o material com o qual estão muito habituados a trabalhar, que é a folha A4. Propor o exercício para outros meios.

Trabalhar conceito, o que é a folha A4 e para que serve? Escultura? Suporte?

Começava falando sobre os formatos de papel impostos pela indústria, o nome destes formatos, a diferença entre Ofício e A4, sempre de uma forma descontraído.

Material: Uma folha e o lápis.

Já utilizaram este material antes?

Conhecem este material? (é o que eles usam em TODAS AS aulas de artes)

Para que serve?

Do que é feito?

Formato pré estabelecido pela indústria.

Como podemos utilizá-la de outra forma? Como régua? (Conceito)

Sintam a folha! Usem os sentidos. O retângulo duro, linhas retas.

Após esta primeira fase falei que eles deveriam sentir a folha, acariciá-la, pois ela estava solitária, carente, tinham que abraçar a folha de papel. Incrível como todos os alunos se divertiam com esta atividade, as aulas correram tranquilamente e foi bem divertido, depois passava pelas seguintes etapas:

O Caos: Amassar a folha com toda a força fazer uma bola e trocar com os colegas.

Modelagem: Conformem uma parte do corpo com a folha. Apertando contra os dedos, o rosto, etc. Observar o resultado.

Linhas: Dobrar o papel em qualquer sentido, quantas vezes quiser... observar.

Desenquadrando: Rasgar a folha, transformando o retângulo.

Novo Elemento: Utilizando o lápis para outro fim. Fazer os mesmos questionamentos sobre o uso e conceito. Não pode riscar no que restou do papel. Mas pode furá-lo, utilizar como rolo, modelar o lápis.

Grande Final: Utilizar o lápis com o conceito para o qual foi criado, para escrever ou desenhar. Se quiser escrever um poema, um verso, um desenho, uma textura, etc.

Observar o resultado.

Avaliei o empenho dos alunos, que foi dignificante, me senti em êxtase ao final destas aulas, vendo todos os alunos comprometidos com uma atividade que aos olhos deles não parece ter sentido. Inclusive eles relataram para o professor titular que acharam muito “doida” a atividade.

Tive apenas um problema com a turma de oitava série (82) em que após a etapa de amassar as folhas três meninas atiraram o papel em mim! Achei de uma falta de respeito incrível, apesar de que elas estavam brincando, mas, a ação a meu ver foi muito agressiva, respirei um pouco e apenas falei “Se as meninas que atiraram os papéis me pedirem desculpas eu vou aceitar...” Duas delas me pediram desculpas e a terceira disse que não pediria, deixei pra lá e continuei a aula, senti certa repulsa desta menina (pode escrever isto aqui no relatório?) este foi um dos piores fatos que experimentei na escola Humaitá.

Nesta aula, pensei que a atividade com o papel A4 não levaria todo o período então ainda havia pensado em outra atividade, chamada “Objeto Maluco” a criação de um produto, com as características, cores, formas, marcas, etc. Mas sem função definida.

Estes objetos seriam pensados sob a ótica da publicidade, porém o tempo foi exaurido na primeira atividade e acabei apenas mostrando imagens de obras do artista TOM SACHS, onde ele fabrica produtos sem função ou limita a função do produto colando adesivos e marcas, foi conversado sobre estas obras, questionado o que os alunos viam ali, o que entenderam, que questões pensaram sobre as obras. Segui então em outra aula.

12ª TOM SACHS – CONSUMO

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Esta foi a melhor aula entre todas.

Estudei um pouco sobre o artista Tom Sachs, pesquisei em seu endereço eletrônico e também sua palestra na Bienal de São Paulo, cujo o vídeo, de 43 minutos, pode ser encontrado no Youtube, Tom Sachs fala de diversas obras dele, trajetória, vivência pessoal entre outras coisas. Todo o material que ele produz é relacionado com o consumo, na palestra ele relata como foi atingido pelo fomento da compra e como sua família também foi. Não chega a criticar diretamente a forma de consumir excedentes, em certo ponto ele relata que estudou como funcionam as engenhosidades da sociedade de consumo e da publicidade. Mas não informa de forma direta como a obra dele critica ou não este tipo de apelo da publicidade. Apenas produz conforme se sente atingido por esta força que move o consumidor a comprar.

O bom é que ele repassa pontos importantes em sua trajetória que acredito que todos nós, temos algum fato em comum, pois somos atingidos também pela publicidade, mesmo vivendo em um país distante e não desenvolvido como os EUA.

Começo a aula escrevendo no quadro bem grande “TOM SACHS” e mais alguns dados que servirão para guiar a aula, falo que esta vai ser a aula mais importante que eles obtiveram durante todo este ano letivo, e mais importante que qualquer matéria! Pergunto se alguém sabe sobre o que vamos falar? Alguém fala “artes” eu respondo -Correto! A disciplina é artes e nada mais justo do que conversar sobre arte. Questiono sobre a Bienal do Mercosul que quase todas as turmas visitaram durante este ano, (somente as sétimas séries não foram até a exposição). Pergunto o que acharam sobre as obras, e todas as respostas foram no sentido de que não haviam entendido nada. Então começo a explicar sobre três pontos na história da arte: A mudança na pintura após o surgimento da fotografia, a pintura como obra fechada, e o mictório de Marcel Duchamp...

Falo que a partir dos *ready-mades* de Marcel Duchamp, a arte nunca mais foi a mesma e o que vemos hoje é reflexo deste novo modo de produzir arte abordando

temas de diversas maneiras, assim como Tom Sachs, apresenta o tema consumo, que lhe permeou durante a vida inteira.

A partir da palestra do Tom Sachs conto como o consumo/publicidade lhe tocou e como ele aprendeu, absorveu e lidou com isso. Como os apelos da publicidade fizeram com que ele mudasse sua forma de agir e levaram as suas decisões de procurar emprego, etc. Utilizei sempre o exemplo do artista. Ainda quando ele falava que queria muito um objeto de desejo, porém, não tinha dinheiro e se sentia frustrado, o modo como a publicidade explorava a criação de símbolos.

Levei em torno de 25-30 minutos do período apenas falando e mostrando 4 obras de Tom Sachs entre elas uma moto serra com a marca Channel, uma arma de fogo artesanal com a marca "NASA", a escultura da Hello Kitty chorando que foi exposta em Paris e Ponto de vendas do Mc Donald, mostrava as figuras e falava sobre as obras e passava para os alunos, fiquei triste em não ter feito imagens de algum *ready-made* de Marcel Duchamp, algum retrato de data anterior a fotografia e alguma pintura moderna. Em certo momento enquanto estava na sétima série (72) após falar durante uns 15 minutos um dos alunos (muito ativo e conversador), quando eu falava sobre pintura ele falou que não estava entendendo nada, e realmente ele não deve ter nenhum referencial anterior, talvez ele não conheça nem a Mona Lisa, por exemplo. Então me detive a detalhes e expliquei com minúcias. Acredito que trazer imagens para a sala de aula é algo muito importante e a base para qualquer aula de Arte.

Após a explanação sobre pontos importantes na historia da arte; a vida de Tom Sachs e suas obras, ainda falei sobre consumo citando os três erros do consumo – o ético – o ambiental – e o emocional.

1- O ético: vivemos em um país cheio de desigualdades. Considerando que enquanto uma pessoa ostenta um tênis de R\$ 400,00 reais tem moradores há algumas quadras que não têm o que comer. Durante a aula coloquei exemplo de países como os EUA que jogam fora veículos usados enquanto que em alguns países africanos a população morre por falta de comida e cheguei a dizer que isto seria a mesma coisa que uma pessoa dentro de uma sala fechada comprar dois

cachorros quentes jogar um fora e deixar a pessoa do seu lado com fome, este individualismo seria uma das armadilhas da publicidade.

2- O ecológico(ambiental): para produzir produtos supérfluos desperdiçamos energia e matéria prima. Comentei sobre a escassez de matéria-prima, a poluição e a produção de lixo. Um aluno comentou sobre o artista Vik Muniz e pude associar seu trabalho com a reutilização do lixo.

3- O fetiche(emocional): que seria o valor “fantasiado” do produto, projetando nele uma relação social definida, estabelecida entre os homens. Revelando sua aparência de igualdade e ocultando sua essência de desigualdade. Trazendo no futuro problemas psicológicos.

Sempre que falava sobre consumo costumava dar como exemplo objetos bem próximos dos alunos, o tênis de marca importada, o telefone celular com câmera, a roupa de “marca”.

Não me detive em nada na história da arte como deveria, acredito que nos próximos planos de aula vou dar muito mais espaço para a história, acredito que levo certo jeito para contar uma história de forma descontraída, tornando a aula atrativa.

Após esta breve exposição de informações perguntei se a turma estava interessada em fazer alguma atividade, e se alguém gostaria de dar alguma idéia, obviamente falavam que não queriam fazer mais nada e poderiam conversar baixinho, (sendo que na turma 72, eu realmente não fiz a proposta nenhuma, disse que eles poderiam esperar terminar o período conversando baixinho, pois ninguém mostrou interesse em fazer atividade) faltando entre 10-15 minutos de aula, propus a seguinte atividade: teriam que desenhar (podendo ser em folha pautada de caderno mesmo, com qualquer tipo de caneta ou lápis), um Objeto, chamei a atividade inclusive de “Objeto conceitual”, durante uma das aulas enquanto escrevia “objeto” ouvi de um aluno “Objeto de desejo!” e a partir dali mudei o nome da atividade para “Objeto conceitual de desejo”. Esta atividade consistia em criar um objeto, escolher sua função (podendo ser qualquer coisa que o aluno mais procurasse ou gostaria de ter), cores que gosta, formas, o objeto também poderia ter a marca que o aluno desejasse, ou uma marca já existente ou então criar uma marca para o objeto.

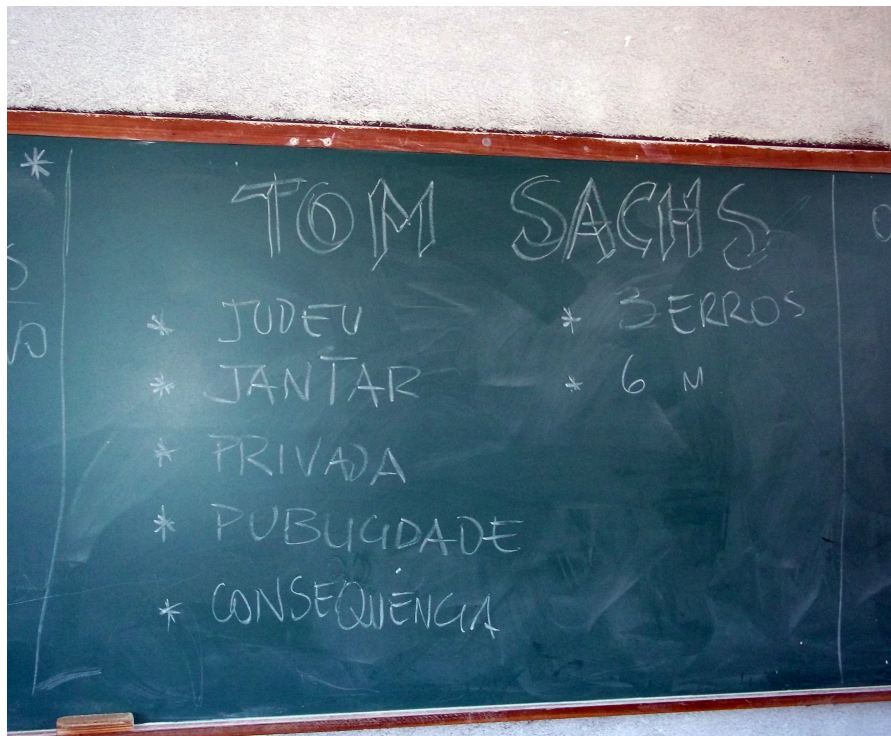
Deveriam desenhar este objeto na folha e escrever alguma coisa sobre ele, qualquer coisa, explicar a função, dizer quem usa, quando, escrever um poema! As formas do objeto não precisariam muito capricho o mais importante era a idéia não precisaria pintar o desenho se caso não desejassem, e não precisaria de muito cuidado na forma estética, o mais importante era a idéia, só teriam 10 minutos para a confecção do trabalho, o que foi mais do que suficiente. Neste pequeno espaço de tempo ainda fiz a chamada dos alunos.

Sendo esta uma das ultimas aulas que ministrei me sentia muito mais seguro e tranqüilo, durante a primeira a cada nova aula ficava apreensivo se daria certo a atividade ou não, pois tudo era novidade, ficava inseguro quanto a reação dos alunos, parece que já tinha a tranqüilidade, que a atividade funcionaria e que se houvesse alguma questão referente ao comportamento dos alunos eu lidaria melhor e de fato! Em duas aulas que no inicio da explicação estava com dificuldade em conseguir a atenção dos alunos chamei a atenção dos alunos que mais conversavam e o problema foi resolvido de imediato e o restante da aula transcorreu perfeitamente, muito melhor que nas outras aulas que aconteceram fatos semelhantes.

Na sexta série (63), tentei explicar, mas, quase todos os alunos conversavam, uma minoria se mostrava bastante interessada no assunto, notei que uma menina realmente não estava se importando com as informações que eu passava e conversava em tom alto retirando a atenção das outras colegas, solicitei silêncio em torno de quatro vezes. Então me dirigi até esta menina (que tinha idade avançada para a série que estava, ou seja tinha facilidade em liderar o grupo de amigas) e de forma bem adulta falei que ela poderia se retirar da sala caso desejasse continuar falando, que não precisaria ir até a direção nem assinar qualquer tipo de advertência, era só sair da sala. Porém se continuasse dentro da sala de aula teria que fazer silêncio, fez silêncio por alguns minutos e depois ainda conversou um pouquinho com o tom de voz bem baixo o que não prejudicou a aula. Na sétima (72) um rapaz que também se mostrava desinteressado, ficava conversando alto, competindo com o meu tom de voz, chamei a atenção dele algumas vezes e utilizei a mesma tática utilizado na sexta série. Ele passou a fazer silêncio e ficou focado na aula (como eu nunca havia conseguido com este aluno).

Penso que um melhor modo de dar aula é lâmina com imagens e informações como utilizei nesta aula. Foi utilizado aproximadamente 50% da aula com informações passadas de forma oral, 25% de tempo mostrando imagens do artista Tom Sachs e o restante do tempo com a criação do objeto (25%). Acho que foi uma forma correta de distribuição de tempo, poderia ser ampliada para todo o planejamento do ano letivo. Sempre pensando em obras que trabalhem temas próximos dos alunos, que eles sintam afinidade.





13ª FECHAMENTO

Conversei com os alunos sobre as atividades, fazendo uma breve recapitulação, perguntei sobre o que acharam mas as respostas foram sempre -Foi legal! Gostei!. Um menino da sexta (63), ainda me abordou depois de uma aula e falou assim: “_Isso ai professor tem que dar aula com bom humor, assim é o certo.”.Comecei a levar este conselho para todas as aulas, dali pra frente, se qualquer pessoa tivesse me falado uma coisa destas eu teria sido mais descontraído. Nas aulas futuras tentei fazer alguma graça quando possível, claro que passei por situações constrangedoras quando a piada não tinha muita graça, mas valia a tentativa e nem que fosse pra rir de mim mesmo já estava valendo. E sempre que levei a aula leve, nunca tive problemas diferentes do que quando eu tentava manter com tom dominante, os problemas eram praticamente iguais, eles me respeitaram na maioria das vezes da mesma forma.

Sobre a minha relação com os alunos, houve uma grande mudança, das duas primeiras aulas para últimas, acredito que passaram a confiar mais em mim e acabaram me obedecendo sempre que solicitava alguma coisa, porque notaram que meu trabalho era sério e estava ali dando o meu melhor e querendo ajudá-los levando conhecimento.

Nas primeiras aulas quase sempre fui hostilizado por algum grupo ou integrante da turma e também parecia que os meus pedidos não tinham valor, mas ao final do estágio estava muito mais próximo deles sendo que eu me sentia também muito melhor entre eles. Ainda sinto quando vou dar uma aula para alguma destas turmas que não é uma tarefa fácil, manter a atenção e motivá-los a trabalhar em alguma atividade não requer um gasto de energia alto e obviamente vai acontecer algum aborrecimento, por outro lado eles são autênticos, explosivos e carinhosos. O retorno da energia é muito bom, quando acontece. Quando eu estava apresentando algum assunto, ficava às vezes muito empolgado ao ver os alunos interessados, mesmo que seja um grupo pequeno, ficava realmente eufórico, até me lembrava do tempo em que eu estava ali no lugar deles e aparecia aquela professora toda animada com a matéria, mas, os alunos pouco se importando, agora me via nesta situação. Em algumas situações eles notavam que eu estava animado com a atenção deles e com a matéria e aproveitavam para debochar, por exemplo,

um deles fazia uma pergunta referente a matéria e quando eu respondia bem motivado eles faziam uma cara de deboche e uma frase do tipo: “-ahh tah”.

Não consegui durante o fechamento um desenvolvimento reflexivo acerca das minhas aulas e do conteúdo que apresentei durante o estágio, os comentários dos alunos foram sempre vagos e sem profundidade, mas sei que a culpa foi mais por eu não ter conduzido a conversa da forma correta. Também não reservei um tempo coerente para esta conversa como deveria, acabei atropelando um pouco.

Obtive alguns feedbacks dos profissionais da escola, o professor Paulo, elogiou minhas atividades e ainda solicitou que eu retornasse na escola para dar mais algumas aulas, a Vice Diretora da escola que cuida entre outras coisas da disciplina, me falou que eu tenho um “domínio” muito bom de turma. Depois desta declaração comecei a pensar e observar que quase todos os professores têm o mesmo problema que eu em relação a manter a atenção dos alunos durante as aulas.

14ª DESENHANDO OBJETOS

Tempo: Cinco turmas (81, 82, 63, 71, 72) um período de 45 min. em cada.

Após o término do estágio foi solicitado pelo professor titular que conduzisse mais uma aula para as cinco turmas, visto que ele estava escalado para apresentar um projeto. Então aproveitei este retorno para rever os alunos e ensinar-lhes um pouco do que eu pratico há vários anos, que é o desenho artístico.

Organizei a aula a partir de três desenhos, um objeto, um desenho animado e a cabeça humana.

Desenhei utilizando eixos e geometrização, um pote de corretivo líquido, depois o rosto de um desenho animado escolhido pelo grupo, quase sempre a cabeça do Mickey, vejam que irônico: Acabei, em algumas aulas, reafirmando a imagem do Mickey como o ícone mais lembrado dentre as mascotes.

CONCLUSÃO

Penso no futuro daqueles meninos e meninas e para os quais cada vez mais o acesso a um nível maior de estudo ou conhecimento se restringe. Poucos almejam ingressar no ensino médio. Os professores se mostram desmotivados e comentam que está impossível dar aula para as crianças, que elas não respeitam mais os professores. Ainda comentavam que estariam pensando em transformar, no ano que vem, as duas sétimas séries (71, 72) em apenas uma oitava. Obviamente a grande carga horária de trabalho e os baixos salários, são capazes de desmotivar qualquer profissional. A situação estrutural da escola é deplorável, visto que quando chove os corredores entre as salas alagam, na primeira vez que isto aconteceu acabei molhando os pés, a água formava uma lâmina de uns 5 centímetros em todo o corredor, todas as professoras vestiam botas de borracha e seguiam trabalhando. Durante todo o tempo do estágio, no intervalo as conversas entre os professores eram sempre pela luta de melhores salários e possível greve, no ultimo dia que estive na escola o sindicato dos professores CPERGS, já havia informado um indicativo de greve e na data de 18.11 paralisariam as aulas durante a tarde e fariam assembléia geral para decidir sobre a greve, reivindicam o piso salarial federal que não é cumprido entre outras coisas.

Em relação a minha experiência como professor de artes, lembro de uma frase de um amigo ilustrador que dizia que estar trabalhando é como uma guerra, pois além de cumprir seus deveres do trabalho tem que a cada dia combater uma adversidade, e quando se está em guerra não se pode baixar a guarda em nenhum momento, deve-se estar sempre atento e nunca mostrar fraqueza ou se entregar. Quando falo sobre adversidades, não estou falando do comportamento dos alunos, falo de todas as faltas que o estado impõe a estes profissionais e a comunidade, e que apesar delas tem que se manter a motivação, para capacitar estes meninos e meninas e torná-los cidadãos mais aptos para levar uma vida digna.

Como comenta Ana Mae Barbosa em seu livro Teoria e Prática, pag. 34. “no Brasil o acesso a arte tem o problema de pouca quantidade de escolas e menos ainda de arte no currículo.”

Na escola Humaitá os períodos eram distribuídos com apenas um por dia, sendo bem difícil desenvolver alguma atividade mais demorada, são dois períodos por semana separados. Reflexo ainda da idéia que a arte é um luxo dispensável, sendo necessário sempre provar que o estudo da arte na educação são importantes. “ser contemporâneo de si mesmo é o mínimo que se pode exigir de um educador”.

Concluo ainda que o plano de aula inicial previa muito mais teoria nas aulas, porém, previamente, colegas me alertaram que não seria muito fácil para um professor iniciante conduzir uma turma em aulas de artes com teorias e reflexões que fizessem qualquer tipo de ligação entre conhecimentos, e a maneira mais fácil de conduzir as aulas seria com bastante atividades práticas. Foi o modo utilizado e realmente foi o modo mais fácil. Sei que as dificuldades seriam muito maiores se no início do estágio apresentasse para os alunos obras ditas abertas e conceituais. Lendo sobre experiências de professores em outras escolas de ensino privado, verifiquei que muitos obtiveram bons resultados com alunos do ensino fundamental. Poderia colocar a culpa em qualquer coisa, porém o real motivo é que não estava preparado para conduzir aulas de artes, nas quais eu teria que explorar junto com os alunos diferentes linguagens e temas, ou se estava preparado não estava seguro. Nas últimas aulas em que falo do trabalho de Tom Sachs já me sinto bem melhor e termino o estágio acreditando que se deve resguardar um tempo maior ou igual para informar e expor obras de artistas, fruir e contextualizar.

GASTOS

A idéia de colocar todos os gastos referentes ao estágio foi de uma colega da disciplina de estágio.

A realidade da comunidade em que fiz o estágio, não é de pessoas que tenham condições financeiras tranqüilas, vivem de forma humilde, mas têm condições de comprar o mínimo de material, no inicio do ano é solicitado que os alunos comprem folhas A4 ou ofício para os trabalhos de artes e canetinha/lápis de cor. Sendo que nem todos possuem tal material.

Durante o estágio gastei:

2 Pacotes papel A4 500 folhas, 2 x R\$ 12,00 = 24,00

Fotocópias de material sobre Sticker art R\$ 15,00

Fotocópias de material sobre Stencil R\$ 15,00

Cola R\$ 3,00

Tesourinhas 4 x R\$ 3,00 = R\$ 12,00

Estojo de canetinhas R\$ 15,00

Uma tela grande em torno de 1 m x 80 cm R\$ 45,00

Um compensado R\$ 12,00

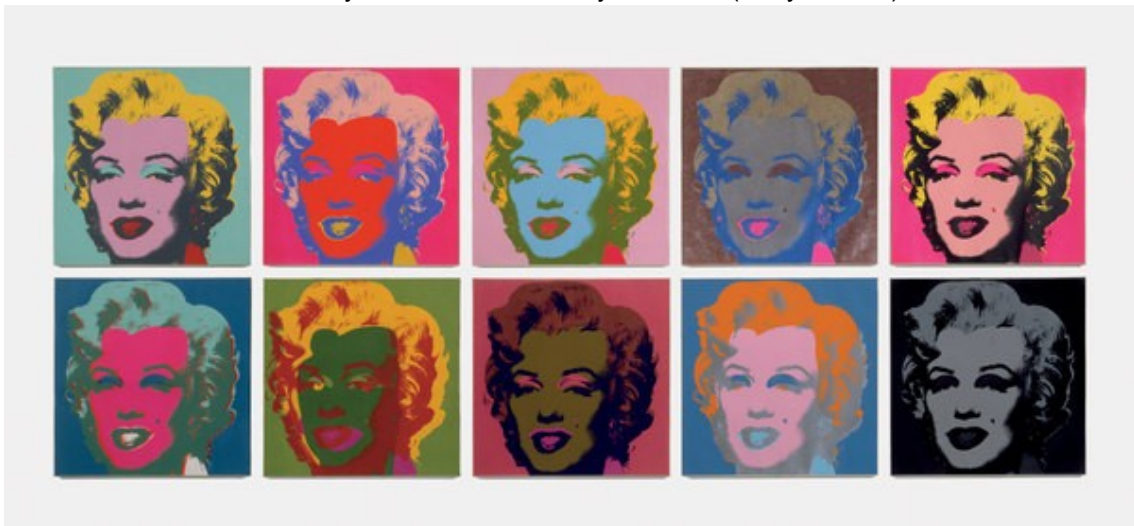
2 Sprays de cores diversas 2 x R\$ 12,00 = R\$ 24,00

Total R\$ 165,00 reais.

APÊNDICE B

APÊNDICE B - Análise parcial da obra Six Marilyns de Andy Wahrol.

Six Marilyns – Six Packs Marilyn Monroe (Andy Wahrol)



Nesta figura analisando-a plasticamente temos a representação do rosto da artista norte americana Marilyn Monroe, repetidas vezes, são telas no mesmo tamanho colocadas lado a lado sempre com a mesma imagem da artista porém com cores alternadas, esta fotografia foi utilizada por uma campanha publicitária de um filme, o artista então aumentou diversas vezes o tamanho deixando com 60 cm x 60 cm. Escolhe diversos tipos de cores entre vermelhos, azuis, amarelos para pintar o rosto, boca, pálpebras, cabelo e o fundo da imagem. Esta repetição causa redundância e banalização e nos remete a produção em massa e torna a imagem cansativa. Existem regras para a composição da imagem mesmo assim as cores são diferentes e aleatórias. Foi utilizado a técnica de serigrafia para a produção dos pôsteres.

Analisando os seus significados, temos em primeiro lugar e mais importante a imagem desta artista que na época foi concebida por Hollywood para ser o símbolo de sexualidade feminina de uma época, mas em alguns momentos foi condenada pela sociedade pela comercialização do sexo. A fama de Marilyn tinha como ponto representativo seus rosto e principalmente seus lábios vermelhos e sedutores o que o artista fez questão de realçar e pintar de forma despreocupada para mostrar a

artificialidade da imagem e da comercialização grosseira. As cores utilizadas são em algumas telas mais próximas do real e em outras totalmente distorcidas e a cor foge da margem do rosto ou cabelo causando um “*overprint*” (jargão técnico em impressões para quando a cor ultrapassa o limite devido, ocorrido normalmente por desleixo do impressor serigráfico ou falta de habilidade) em algumas impressões o rosto da artista esta na cor azul e boca vermelha, se aproximando de uma pintura de um palhaço. As várias tonalidades do rosto e cabelo são resumidas a uma única cor, sintetizando as características da figura. Mesmo após sua morte, a imagem de Marilyn, até os dias atuais, ajuda nas vendas de produtos.

APÊNDICE C

Leirner, Jac (1961)



FIG. Void 7, 2007

As obras de Jac Leirner começam com a coleta de objetos comuns, frequentemente ligados ao universo do consumo. A atividade de colecionadora pode ter longa duração: algumas séries levaram 15 anos para ser concluídas. Nesses trabalhos, interrompe o fluxo previsível dos objetos do cotidiano rumo ao desaparecimento, e os insere no circuito artístico, atribuindo-lhes, portanto, outros significados.

“A desmontagem das funções dos objetos, sua afetação como valor de signo, é a ação crítica de Jac Leirner sobre a empiria. A coisa, exaurida de sua funcionalidade primordial, transforma-se agora no próprio duplo do real: a

configuração em arte.” (Paulo Herkenhoff, LEIRNER, Jac. Jac Leirner. São Paulo: Galeria Camargo Vilaça, 1993. s. p. il. , figs. Foto.)

Na obra Void 7, a artista trabalha com sacolas plásticas, utilizou diversos tipos, cores e formas de sacolas e retirou o sentido da sacola deixando apenas o seu contorno, retirando o sentido para que foram criadas, mantendo apenas as qualidades formais e a estrutura, esta estrutura a artista chamou de osso. Manteve sua forma de trabalhar que é acumulando peças retiradas do meio consumo, durante anos, até chegar o momento de encaixá-las e inseri-las como obra de arte em outro circuito. A artista relata que não é um colecionismo, apenas o acúmulo de objetos sem valor que circulam nas grandes cidades, informa que esta obra esta relacionada com a pintura não diretamente, mas a ideia dela esta diretamente relacionada com esta obra, e tem vinculo explícito com os pintores Paul Klee, Lucio Fontana, Josef Albers. A pertinência dessa identificação não será aqui discutida, pois nossa abordagem artística se dá pelo viés sócio crítico de uma cultura visual imbricada pelos meios massivos de comunicação e consumo.

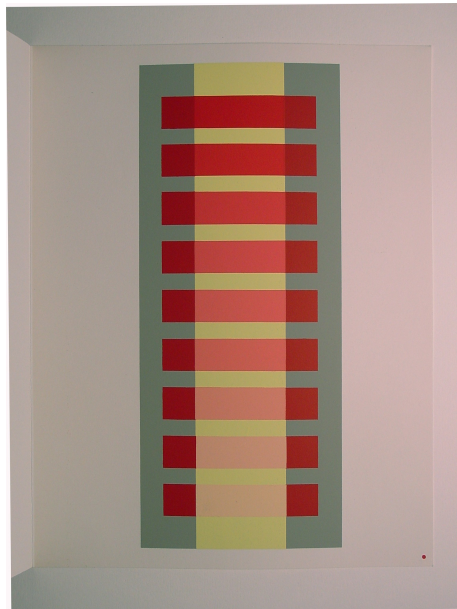


FIG. Josef Albers, "Interactions of Color" 1963 Josef Albers



FIG. Lucio Fontana, Concetto Spaziale «Attese 140» (1965), water-based paint on canvas

No trabalho da artista temos o recorte/corte de Lucio Fontana com a pintura dos retângulos de Albers.

Passamos a pensar no conceito de sacola, possivelmente o objeto que mais representa as compras. Quando pensamos em consumo de supérfluo nos vem a mente o estereótipo da mulher rica sorridente carregando milhares de sacolas, mas e o conteúdo destas sacolas? Elas realmente levam alegria? Uma sacola furada representa o consumo do desnecessário, e muitas sacolas por repetição reforçam esta ideia. A artista ainda tem o cuidado formal para a construção da obra. Ela mesmo comenta que possui uma mente de pintora que seu aprendizado foi como pintora e sempre procurou as cores ideais, a mistura de cores, a quantidade de pigmento. Nota-se esta busca na diagramação das sacolas e cuidado com as cores, subtraindo partes, formando retângulos e adicionando transparências.

APÊNDICE D

Vik Muniz

Vik Muniz possui uma relação ativa com a mídia, tendo produzido documentários e utilizado outros meios. É por isso considerado um artista comercial. Em entrevista o artista relata que esta relação “é o reflexo da relação de consumidor de mídia que ele mantém com ela e que exercita o tempo todo”. Continua ainda afirmando que acredita que o estereótipo do artista incompreendido vem da premissa que o artista acredita que todo mundo é burro e não tem capacidade de entendê-lo, logo Vik prefere alcançar o público e tem um cuidado acerca disso. Talvez aí o uso de signo pré codificados e sua proximidade com a Art Pop, “o desafio da arte contemporânea é reencontrar o público”. Acredita que tem uma validade dentro do discurso da arte contemporânea, embasamento e o poder de falar com um público amplo.



Fig. – A esquerda a pintura original de Goya chamada “Saturno devorando seu filho Fig. - e à direita a obra de Vik Muniz feita com lixo “Saturno devorando seu filho, d’ après Goya” - Vik Muniz (Brasil, 1961)

O artista vem há alguns anos experimentando a composição de figuras conhecidas ou quadros com diferentes materiais, utilizou anteriormente chocolate, areia, papel picado, entre outros. Neste trabalho o artista utiliza como meio pictórico o material descartado para revelar a obra de Goya.

E acaba estabelecendo um novo destino para o material que era descartado, neste novo rumo o artista encabeça um documentário com um proposta de autoajuda para recicladores que se transformam em importantes personagens no documentário e é divulgado na mídia e aclamado mundialmente. Quando ele utiliza o lixo como material ele não retira o mesmo dos aterros, ele confecciona sua pintura/desenho, fotografa (utiliza a foto como trabalho) e o lixo retorna para o seu local. Vik Munz é um artista essencialmente comercial, mora em Nova York onde temos o apelo ao consumo muito forte, trabalha muito bem com a mídia, e seus conceitos são fugazes assim como funciona a mídia, onde tudo é muito rápido a informação, a propaganda tudo nos passa muito rápido mas sem embasamento, o grande público é atraído por alguma isca, mas não com algum tipo de experiência como realmente deveria exigir para o conhecimento. O artista mesmo comenta que seu interesse por atrair espectadores de todas as idades e classes é um ponto muito importante para ele, a forma como a fotografia é utilizada por Vik, já evidencia esta nova ordem da atualidade. Porém lança um novo olhar sobre o lixo, nos faz pensar sobre este excedente e o que a ganância por um maior consumo pode gerar de efeitos colaterais. Nos leva a outras questões como obsolescência programada, meio ambiente, a vida dos recicladores (miseráveis que vivem do descarte de produto dos ricos), fatores inerentes ao neoliberalismo que o artista traz à tona.

ANEXO A

ANEXO A – Dados curriculares sobre Banksy

Sua identidade é incerta, Banksy nasceu em 1974 em Bristol (Inglaterra), onde também foi criado. Filho de um técnico de fotocopiadora, começou como açougueiro mas se envolveu com graffiti durante o grande boom de aerosol em Bristol no fim da década de 80.

Exposições (entre outras):

- “Banksy vs Bristol Museu” Reino Unido, Bristol, 2009.
- “Art in the Streets” Moca de Los Angeles, 2011.

ANEXO B

ANEXO B – Dados curriculares de Jean François Boclé

Jean-François Boclé nasceu em 1971 em Fort-de-France , Martinica , Caribe, onde viveu seus primeiros 15 anos. Atualmente Vive entre Paris e Bruxelas. Após seus estudos em Literatura Moderna na Sorbonne universidade, ele iniciou na École nationale supérieure d'art de Bourges e depois na École nationale supérieure des beaux-arts de Paris.

Exposições (entre outras):

- Bienal eu de Salónica (2007, State Museum of Contemporary Art , Grécia)
- X Bienal de Havana (2009, Cuba)
- XXXI Bienal de Pontevedra (2010, Espanha).
- Em 2008, o Museet Bild exposição solo (Umeå , na Suécia).
- Em 2010, ele está presente em Show Solo no Art Brussels 28 Feira de Arte Contemporânea .
- 2011, Festival Internacional de escultura contemporânea Escaut. Rives, derivas (30 cidades no norte da França),
- 8^a Bienal do Mercosul em Porto Alegre (Brasil)

ANEXO C

ANEXO B – Dados curriculares de Minerva Cuevas

Minerva Cuevas nasceu na Cidade do México, 1975.

Ela estudou na Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM (1993-1997). É conhecida pela pesquisa social e política que guia seus projetos normalmente desenvolvidos como intervenções site-specific. Sua produção inclui obras de vídeo, instalação e fotografia.

Exposições (entre outras):

- Liverpool Bienal . GB. 2010
- 6.Berlin Bienal . Alemanha. 2010
- Lyon Bienal. France. 2007
- Três Fronteiras Bienal do Mercosul. Porto Alegre, Brasil. 2007
- Como viver juntos. 27^a Bienal de São Paulo Brasil. 2006
- Minerva Cuevas. VanAbbe Museum. Netherlands. 2008
- La Venganza del Elefante, kurimanzutto, Mexico City. 2007[2]
- Phenomena. Kunsthalle Basel. Switzerland. 2007
- Egalité. Le Grand Café-Centre d'art Contemporain. Saint-Nazaire, France. 2007
- Reconstrucción. Casa del Lago. UNAM. Mexico City. 2006
- The Economy of the Imaginary. Luckman Fine Arts Complex. Los Angeles, CA. USA . 2006
- Not Impressed By Civilization. The Banff Centre. Alberta, Canada. 2005
- On Property Reg Vardy Gallery. Sunderland, United Kingdom. 2005
- Mejor Vida Corp. Museo Rufino Tamayo. Mexico City. 2000

ANEXO D

ANEXO D – Dados curriculares de Tom Sachs

Nascido em Nova York no dia 26 de julho de 1966, Sachs cresceu em Westport, Connecticut. Frequentou a escola Greens Farms Academy durante o ensino médio. Em seguida estudou arquitetura na Architectural Association de Londres antes de decidir voltar para os Estados Unidos, onde passou dois anos trabalhando na loja, de móveis Frank Gehry. Sachs mudou de Los Angeles para Nova York por volta de 1990 onde mais tarde montou seu estúdio.

Exposições (entre outras):

- "Cultural Prosthetics" na galeria de Nova York Morris-Healy em 1995
- "Creativity is the Enemy" em 1998 em Nova York, Thomas Healy Galeria e "Galerie Tadeu Ropac" em Paris.

ANEXO E

ANEXO E – Dados curriculares de Miguel Luciano

Nascido em 1972, San Juan, Puerto Rico. Formação FA, Universidade da Flórida em Gainesville, Florida Gainesville.

1997 B.F.A. com Honor Escola Mundial, New of the Arts / University of Florida, Florida.

Exposições (entre outras):

Individuais:

- 2003 "La Mano Racetrack Poderosa", New York University, New York, New York.

- "Cuando Las Gallinas Malvadas", Museu de Arte de Newark, Newark, New Jersey.

- 2002 "La Carrera, la Parada, y lo Comprado", Instituto de Cultura Puertorriqueña / Instituto de Puerto Rican Culture, el Antiguo Arsenal de la Marina Española, San Juan, Puerto Rico.

- 2001 "La Mano Racetrack Poderosa," Taller Galeria Boricua, New York, New Yorkl.

- 1999 "Cómo si dice Boricua en inglés?", Grinter Internacional Gallery, Universidade da Flórida em Gainesville, Florida 1998 "Sleight of Hand", Alliance Gallery, Miami, Florida.

Exposições Coletivas:

- 2003 "sonho americano", Ronald Feldman Fine Arts, New York, New York

- "Fall Line Funky" O Chelsea Art Museum, New York, New York

- "Fall Line Funky," O Berliner / Kunstprojekt, Berlim, Alemanha

- 2003 "Consumo Crítico," A Galeria Rotunda, Brooklyn, New York

- 2002 "O S-Files," El Museo del Barrio, New York, New York

- "Haciendo Patria", CFA Gallery, Chicago, Illinois
- "Objectivo 22", Bronx Museum of the Arts, Bronx, New York
- 2001 "Fulton Gardens," Kitchen A, New York, New York
- 2000 "Exposição All-Florida," Atlantic Center for the Arts, New Smyrna Beach, Florida
- Gainesville "Seamless", Exposição do Grupo de Trabalhos Vídeo, Samuel P. Harn Museum of Art., Florida

ANEXO F

ANEXO F – CD anexado com os seguintes videos:

- Videos mostrando a obra Consumo Racial de Jean François Boclé, na 8ª Bienal do Mercosul em Porto Alegre, 2011.
- Videos mostrando as obras de Miguel Luciano, expostas na 8ª Bienal do Mercosul em Porto Alegre, 2011.
- Trailer do filme *Super Size Me*, dirigido por Morgan Spurlock, documentário, 2004.
- Tom Sachs - Palestra na Bienal na íntegra - Em Nome dos Artistas
- Extrait Hardcore Focus Minerva Cuevas video da performance criada por Minerva Cuevas, do personagem que parodia Ronald Macdonald.
- Mod MTV 02x08 – Educação, exibido em 28 11 2011, pela MTV, fala sobre educação e tendências.