

Identificação

O objeto intrigante, ponto de partida para a realização desta série de pinturas, é a questão da identificação do sujeito com algum tipo de imagem. Em alguns casos pode-se dizer: a intensa necessidade de identificação da pessoa comum com algum tipo de imagem, iconografia, que a auxilie a localizar-se no mundo atual, tão exigente e repleto de mais camadas do que conseguimos enxergar e sequer ainda frequentar. Um mundo folhado, real e palpável, quando se acorda de manhã, na cama, no quarto, em casa... Imediatamente tornado estranho quando se abre o jornal para, logo em seguida, tornar-se então irremediavelmente inclassificável quando se liga o computador, pela infinita multiplicação de possibilidades e a confluência abundante de culturas diversas ali reunidas. Onde estamos?

Um garoto com “penteadado de Neymar” chega na Galeria do Rock em São Paulo com o dinheiro contado em notas esticadas na sua mão e pede por uma camiseta da “Vans”. O ritual se completa quando ele a veste e, agora com uma das marcas mais populares no universo do skate estampada em seu peito, passa da loja para os corredores da galeria transformado na sua expressão. Seguro, agora faz parte plenamente do cenário a sua volta, identificado, como quem está com a roupa certa no lugar certo...

Trabalhando com apropriação de imagens e pintando sobre materiais presentes no cotidiano, como tecidos estampados e objetos moles, tipo toalhas e cobertores, meu olhar comumente se dirige ao gosto das pessoas. Observo que há nas escolhas que fazem uma forte relação entre gosto e conforto, numa procura legítima direcionada pelo desejo de recompensa. Ingenuamente acreditando na liberdade de escolha de consumidor comum, de se fazer rodeado daquilo que lhe apraz. Assim, frequento lojas populares onde as pessoas escolhem objetos para suas casas, para sua vida, estampados com imagens de todo tipo. A relação entre gosto e conforto, presente na visualidade cotidiana, é o que mais me interessa. Sendo expressa de maneira direta, espontânea e veloz no âmbito da nossa sociedade super consumista, esta relação entre gosto e conforto, que inevitavelmente passa pelo Kitch, pelo “cafona”, acaba por situar o antigo conceito de

“belo”, dos séculos XIX e XX, para muito além de qualquer fronteira anteriormente conhecida. O reconhecimento do novo belo simplesmente não pertence mais a nenhuma escala de padrões estéticos, mas está ligado a significados específicos através dos quais se ordenam novos valores.

A apropriação de imagens está mantida como atitude geradora deste novo conjunto de pinturas-objeto. Esse “empréstimo” de imagens e significados através do uso de materiais impressos que já contenham imagem, cor e textura vem sendo uma característica presente no meu percurso desde o princípio, nos anos oitenta. No entanto, mais recentemente sentindo a necessidade de mudar o trabalho, comecei a pintar sobre materiais produzidos em função do mundo dos esportes em geral. Estes, além de imagem e cor, possuem texto: nomes de times, números dos jogadores e também patrocinadores. Os patrocínios aparecem em logotipos exaustivamente conhecidos e há também a presença evidenciada das marcas que produzem esses materiais.

Interessa a atitude franca da pessoa que torce, que elege um esporte, seja este skate, futebol, bike, basquete ou tênis. É um universo com regras próprias, símbolos fortes que facilitam a criação de um canal intenso de identificação pessoal. Trata-se afinal do seu time, sua cor, seu hino, dos seus ídolos devidamente ocupando o lugar de verdadeiros heróis. Esse canal de identificação, tão forte e seguro, paralelamente e inevitavelmente acabará por levar o sujeito ao que venho chamando de consumo feliz ou de consumo sem culpa. Os objetos, que vão desde o boné, a camiseta e o tênis à toalha, o cobertor, a faixa de campeão, a mochila e o chaveirinho, entre outros, vêm todos com a marca do time ou do atleta de devoção. Justifica-se desta maneira, de forma plena e irrevogável, a ação de aquisição, garantindo então que esse sujeito possa usufruir dos prazeres da relação já previamente estabelecida entre consumo e mérito, tão confortável e acalentadora, amplamente incentivada na nossa sociedade.

Essa visualidade se espalha dos canais de TV diretamente para as ruas, envolvida em atividades de lazer em geral. Neste novo lugar do gosto e do belo alguns valores se invertem. O símbolo do patrocinador, por exemplo, que a poucos anos atrás se procurava

esconder ou disfarçar, vem agora em destaque, triunfante, ocupando espaços com cores brilhantes muitas vezes contrastando ruidosamente com a cor da camisa do time. Também as marcas, como Adidas, Nike e Umbro, independentemente do desenho ou da cor, ganham significados através dos quais se associam a ideias de confiabilidade, segurança e qualidade, e alcançam toda uma mística invariavelmente ligada ao consumo. Há um comportamento padronizado que a sociedade de massa propõe a esse novo consumidor contente. Minha atitude não chega a ser exatamente crítica, tampouco enaltecida. Mantenho uma observação carinhosa sobre a aparente “loucura” e “insensatez”, sobre a necessidade nervosa do sujeito de ver-se identificado com alguma imagem.

Leda Catunda

São Paulo, Março de 2013