

ROLIM, Marion V.
Mestre em Design, Universidade Anhembi Morumbi

Conexões ativistas entre beleza, vitrina e vômito

Activists connections between beauty, showcase and vomiting

ROLIM, Marion Velasco. "Cultura Visual e Moda, TENDERE"

Resumo

A partir de imagem instigante e intrigante encontrada nas ruas de Buenos Aires: um vômito lançado à vidraça da loja Lancôme, o presente artigo reflete sobre as potências vômito, beleza, nojo, vitrina que ganham força de ativismo. Para tal, tece relações, em ziguezague, entre o encontro, os acontecimentos ocorridos nos anos 60/70, que destacaram a naturalidade dos corpos e o uso de seus fluidos para fazer arte, bem como o *graffiti* e a arte urbana de Carlos Dias. Palavras-chave: rua-ativismo-beleza

Abstract

From exciting and intriguing image found on the streets of Buenos Aires: a vomiting released to the glazing Store Lancôme, this article reflects on the potential vomiting, beauty, disgust, showcase earning power of activism. To this end, weaving relationships, zigzagging between the meeting, the events in the year 60/70, which highlighted the natural bodies and using their fluids to make art and the graffiti and street art by Carlos Dias. Keywords: street-activist-beauty

Introdução

Ao andar pela Recoleta, bairro de Buenos Aires – Argentina, no final da tarde de domingo, 18 de setembro de 2011, uma instigante e intrigante imagem de vômito lançado à vidraça da loja Lancôme¹, chamou minha atenção.

Apesar desta marca francesa² atuar no mercado de cosméticos de luxo, *La Maison Lancôme* BsAs é uma loja pequena e discreta, localizada na Avenida Santa Fé, quase esquina com Calle Talcahuano e, naquele dia, estava expondo os lançamentos primavera-verão 2011/12, com a coleção ULTRA LAVANDE³.

Os produtos encontravam-se dispostos sobre cubos brancos, de tamanhos variados e posicionamento assimétrico: dois, no lado esquerdo e um, no lado direito da vitrina.

Entre eles, ficava o *banner* oficial da campanha, no formato vertical com foto – em plano americano, de uma modelo de longos cabelos castanhos, jogados à esquerda do rosto, sugerindo movimento. Ela vestia uma blusa em tecido liso, fluído e brilhante com gola-faixa que pendia do pescoço, delicadamente, e finalizava em um grande laço. A cor lavanda reforçava o nome da coleção. Os tons pastéis, o *glitter* na maquiagem e nas unhas apontavam as referências para os anos 70 e o fervido estilo *disco*⁴.

¹ O encontro não foi fotografado, porque, horas antes, a bateria do meu celular havia descarregado. Para minimizar a frustração com a perda do *clíc*, fiquei no local por algum tempo, fiz um desenho da vitrina e observei o movimento das pessoas. Enquanto estive ali, apenas uma senhora parou para olhar a vitrina e pareceu não se incomodar com a situação, já que olhou os produtos dispostos à esquerda, cruzou o trecho de vômito sem se afastar, parou em frente aos produtos posicionados à direita e foi embora. **OBS: Em função disso, neste artigo, optei por não apresentar imagens e usar uma estratégia discursiva, rica em detalhes, que ative o plano da imaginação, para além da visão.**

² A Lancôme atua na área da beleza desde os anos 30. Nos anos 60, passou a integrar a divisão de produtos de luxo da L’Oreal, onde vem desenvolvendo cosméticos para rejuvenescimento, cuidados da pele, maquiagem e fragrâncias. A marca atende o mercado internacional e se faz presente na América Latina.

³ A palheta de cores da coleção Ultra Lavande foi assinada pelo diretor artístico de maquiagem da Lancôme, Aaron De Mey.

⁴ Movimento musical, de moda e estilo de vida que começou com as minorias negras, latinas e gays nas costas leste e oeste americanas, valorizou a vida noturna e a diversão em clubes de dança privados (*discotecas*). Por conta disso, potencializou o sensorial, sensual e extravagâncias, através da dança, sexo, drogas, maquiagem, espelhos, sistemas de som e iluminação, cultura do Dj, etc. Esta subcultura logo se transformou em febre mundial.

Do lado de fora da vidraça, estava o vômito – um *splash*⁵ amarelado, escorrido e seco com poucos vestígios sólidos, que não exalava cheiro forte, mas criava uma película fosca e gráfica, na forma de um animal marinho. Esta espécie de medusa, ou polvo com tentáculos chamava a atenção pela altura que havia sido projetada e pelo enquadramento centralizado, já que ocupava a metade inferior do vidro, se sobrepondo ao campo de visão do *banner*, deixando visíveis, apenas, os produtos e a cabeça da modelo.

O inusitado encontro explicita a cotidianidade, a face orgânica e o eventual das ruas, bem como a força performativa e o caráter ativista das potências de naturezas diferentes, como: beleza, vômito, nojo, vitrina. Estas questões serão desenvolvidas, em ziguezague, a seguir.

O de dentro para fora das vitrinas e o de fora para dentro na cosmética

Vidros e vidraças são espaços construídos pela mediação de uma transparência, que anuncia um interior que escapa para o espaço externo e vice-versa, evidenciando novos espaços para além dos reflexos (VELASCO, 2008:6).

As lojas com suas fachadas, vitrinas e vidraças são interfaces criativas e de comunicação entre uma marca e seus clientes.

O extraordinário das vitrinas⁶ está na aparência e na capacidade de seduzir, através de estratégias variadas, na mostra de produtos, na exposição do interior da loja e/ou na construção de cenários e encenações que provocam sensações e despertam emoções em quem passa por elas.

Assim, numa vitrina criada de modo intencional ou não, o que está dentro se oferece, se põe à mostra, de dentro pra fora.

⁵ Palavra que representa o som de algo caindo em meio líquido e/ou um respingo.

⁶ Por esta razão, o interior das lojas, as fachadas e as vitrinas fazem parte das estratégias de marketing, divulgação de conceitos e promoção de produtos de uma marca, sendo estudadas, planejadas e desenvolvidas em projetos de Design e trabalhadas por profissionais especializados.

A localização de uma loja na rua e/ou em centros de compras – os shoppings, deve ser pensada, de acordo com os hábitos de consumo dos clientes, mas esta questão também pode sofrer influência de modismos.

Manter uma loja na rua e/ou em shopping implica em conhecer e aceitar as regras e os modos de usos de cada uma, que são bem distintos.

Uma marca de cosméticos e maquiagem, ao oferecer correção e cuidados para a pele, se propõe a criar uma nova imagem para o sujeito. Esta situação põe em evidência a artificialidade da aparência e a superfície da pele que é construída de fora para dentro, conforme explica Denise Bernuzzi Sant'Anna

“ A cosmética e a maquiagem não são, como para os gregos antigos, termos completamente distintos, uma evocando a higiene e os cuidados médicos e a outra significando a pintura do rosto. A cosmetologia as engloba, dando um estatuto positivo à maquiagem que, a partir de meados do século XX, serve para tratar, prevenir, corrigir os defeitos da aparência. Menos que dissimular, ela funciona compondo com a pele o sistema de superfície, a cartografia que deverá constituir um rosto. Servindo para produzir uma pele fina e resistente, a cosmetologia contribui para enfatizar a importância da superfície dos corpos [...]” (SANT'ANNA, 2010:165).

Vômito é um Não do corpo

Segundo Mario Perniola (1998), no século XVIII, ao tratar do gosto, o filósofo Kant “admitia a possibilidade de alguns prazeres negativos”, que seriam sublimados e superados pela arte na idealização do sublime, mas o *nojo* era uma exceção. Perniola explica, que o *nojo* “não é um valor negativo redimido pela arte [...] o nojo parece ser então o irrepresentável, o inominável, o completamente diferente, o outro absoluto do sistema. Todavia a experiência do nojo tem ainda alguma relação com o prazer: o ato de vomitar comporta um alívio, pela libertação de qualquer coisa de repelente.” (PERNIOLA, 1998:186)

No dicionário, o vômito se caracteriza por uma atividade do organismo, antecedida por um mal-estar, repugnância, náusea, onde há a expulsão de um conteúdo indesejado. Este movimento – de dentro para fora, pode ser espontâneo ou induzido e se referir a uma reação fisiológica e/ou simbólica/metafórica. De um modo ou de outro, trata-se de um *Não* do corpo.

Para além da vitrina está a rua - esse lugar da coexistência, do convívio público, sempre predisposto ao movimento, a usos variados, a manifestações de toda ordem e transgressões dos códigos vigentes em cada período, como as protagonizadas por “um grupo artístico-intelectual mais politizado e mais cosmopolita” (SEVCENKO, 2005), que deu origem ao nome boemia e promoveu o comportamento antiburguês na Paris do final do século XIX e além. Bem como, na passagem dos anos 60 para os 70’s, quando uma cultura de contestação, restabeleceu o debate público e levou para o espaço público, “uma série de experiências estéticas que tinham tido sua primeira manifestação em escala revolucionária na passagem do século XIX para o XX, mas que foram atrozmente abortadas sob o contexto reacionário instaurado pela irrupção da 1ª guerra mundial” (SEVCENKO, 2005:13).

Estas inquietações e desobediências inventaram os novos comportamentos e ditaram os ritmos, os temas e os modos de produção de arte do período.

A importância do corpo, a sensibilidade e interação com objetos, outros corpos e espaço criaram novas linguagens artísticas, conforme descreve Fabiane Pianowski (2007)

“Uma nova Europa surgiu dos horrores da [segunda] guerra buscando entender a efemeridade da vida, a superação da dor, o reconhecimento da identidade e a violência da repressão. [...] a geração pós-guerra visou, sobretudo, obter explicações para essas questões emergentes através da conquista da liberdade. O vazio deixado pelo violento ritual da guerra colocou em xeque as concepções cristãs e, nessa crise niilista, a idéia de alma como algo puro e eterno e a idéia de carne como algo impuro e degradável - elementos historicamente separados - vai

dar origem à **idéia de corpo carregado de matéria e de sentimentos e que, nessa nova concepção, passa a ser considerado a única propriedade e sobre a qual se deve ter total domínio.** A liberdade que se quer conquistar é, acima de tudo, a liberdade do próprio corpo, a liberdade de *ser-corpo*. Esse desejo vai ser logo assumido por aqueles que andam na vanguarda da história, ou seja, os intelectuais e artistas que nas suas produções vão evidenciar essa busca. Nesse sentido, surgirão os **movimentos artísticos que passam a colocar o corpo e todas as suas secreções como zona artística, território da ação, dos fenômenos, dos processos e da própria obra de arte**⁷ como é o caso do acionismo vienense, da *performance* e da *body-art*.” (PIANOWSKI, 2007)

Assim, o corpo e sua presença, através das funções fisiológicas e secreções passaram a assunto e material da arte. Podemos citar, como exemplo, as explorações corporais que incluíam mutilações, sangue e excrementos nas performances de Günter Brus (acionismo vienense), entre 1965-1970; a instrução para pintura com sangue de Yoko Ono, ‘Blood Piece’ (spring 1960), que dizia: “*Use your blood to paint. Keep painting until you faint.(a) Keep painting until you die.(b)*”; as telas com pigmento metálico em meio acrílico e urina de colaboradores de Andy Warhol, chamadas de “*Oxidation Painting*” (1978); a fotografia da capa do álbum ‘Who’s Next’ (1971) da banda inglesa The Who, que revela vestígios do ato de urinar de seus músicos; a performance sonora de Tom Marioni “*Piss Piece for Sound Sculpture As*”, (1970), etc.

No contexto da contracultura, em diversas cidades do mundo, os movimentos juvenis ganharam as ruas em protesto aos sistemas opressores vigentes.

Um exemplo memorável ocorreu nas ruas de Paris, em 1968, quando estudantes criaram, entre outras ações, inscrições políticas e poéticas nos muros da cidade, usando as novas tintas em spray e antecipando a prática do *graffiti* e das pixações, conforme a conhecemos hoje.

O *graffiti*, em seu recente passado, foi considerado vandalismo e ato criminoso.

⁷ grifos meus.

Neste período, esta arte transgressora denunciou, de modo clandestino, problemas, insatisfações e desejos de jovens cidadãos, através de ilustrações e escritas em equipamentos urbanos e paredes das cidades.

Em meados dos anos 2000, começou a ganhar valor comercial e a se inserir no circuito oficial da arte, através da participação e/ou da produção de grandes exposições em galerias e museus – espaços clássicos da arte.

Hoje, o *graffiti* aparece comissionado por órgãos públicos, por grandes marcas e disseminado na moda, no design de interiores e em todo tipo de campanhas publicitárias.

Assim, aceito pelo sistema que o denunciava e, vice-versa, o *graffiti* vem sendo valorizado por suas características cosméticas e, a produção segue, em geral, esvaziada da força ideológica inicial.

Um trabalho de arte urbana que transita entre o vandalismo e o elogio a marcas famosas chama-se “Liquidated”. Sob o título e conceito de liquidado, o artista francês ZEVS interfere em logotipos do McDonalds, Coca Cola, Chanel, Nike, etc., criando efeitos de tinta escorrida sobre suas fontes.

O artista, ainda, desconcerta o público ao deslocar o ‘logo’ de uma marca para a loja de outra, como quando adesivou os clássicos ‘C’s invertidos e entrelaçados da marca Chanel, com tratamento borrado, na fachada da loja Giorgio Armani em Hong Kong⁸.

As ações performáticas da artista MILLIE BROWN também criam escorridos provocantes. Mas, os fluídos corporais, ou melhor, o vômito usado nos seus trabalhos surge de uma estratégia de ação pictórica espetacular, com resultado [quase] decorativo.

⁸ O link desta ação aparece na bibliografia deste artigo, em ZEVS.

No projeto “Nexus Vomitus”⁹, Brown performa em colaboração com as cantoras líricas Patrícia Hammond e Zita Syme. A artista ingere o leite acondicionado em diversas garrafas separadas por cor (composta por corantes de alimentos), para em seguida e em meio a pausas, provocar vômitos e compor formas abstratas com os jatos de tinta sobre as telas dispostas no chão, enquanto as outras duas artistas cantam.

O caráter pop e transdisciplinar do vômito podem ser confirmados na participação que Millie Brown fez no videoclipe “Monster Ball” de Lady Gaga, onde aparece sentada no colo da cantora, vomitando cor em seu vestido branco.

Com isso, pode-se repensar o pensamento de Kant e dizer que *nojo* é sim, um valor negativo redimido pela arte.

Nos anos 90, o vômito foi tema recorrente no mundo da moda, através de um distúrbio alimentar – a bulimia, que se caracteriza pela excessiva vontade de comer, seguida da prática de indução do vômito, logo após a ingestão dos alimentos.

O distúrbio, grosso modo, atinge profissionais da moda (modelos) e pessoas que super valorizavam a magreza – uma exigência deste mercado e um valor perseguido pela nossa sociedade.

O assunto ganhou repercussão mundial e campanhas de alerta devido ao número de mortes causadas por outra doença decorrente destes valores, a anorexia.

Reforçado pela estética da crueza e ‘beleza’ do feio, do comum e do banal, ‘em alta’ naquela década, estes distúrbios e outros temas provocativos entraram em pauta dos ensaios de moda.

Um exemplo disso, pode ser visto em alguns números da revista inglesa Dazed&Confused, como quando o designer de moda Alexander McQueen (falecido em 2010) foi editor convidado do nº 46: ‘Fashion Able?’, 1996, e diretor de arte do ensaio ‘Saló’, no nº 81, 2001, com fotografia de Schoerner e styling de

⁹ O vídeo foi produzido pelo site showstudio do fotógrafo Nick Knight.

Katy England, cujas imagens sugerem vômito, urina e misturam corpos humanos a lixo orgânico, entre a capa e outras quinze páginas.

Outras indigestões – o vômito como metáfora na arte de Carlos Dias

Carlos Dias ¹⁰ é um artista que se descola da produção cosmética da arte urbana atual e atua entre as artes visuais, a moda e a música.

Como músico, vocalista e compositor formou diversas bandas, entre elas: Againe, Polara, Caxabaxa, Albertinho dos Reis e tem músicas gravadas pelas bandas Cansei de Ser Sexy e CPM22.

Na linguagem plástica, se expressa de modo pulsante e visceral, misturando técnicas da pintura, desenho, colagem e *assemblage*. Também cria instalações, fotografias e vídeos.

Carlos Dias tem difundido pelas cidades onde passa, a assinatura “ASA - Ao Seu Alcance” - um misto de disponibilidade, conceito e motivação artística que, segundo ele, pretende provocar sensação, antes mesmo de se fazer entender.

Na moda, Carlos Dias já desenvolveu estampas para as marcas *AMonstro* , *Alexandre Herchcovitch*, *Hotel Tee´s*, etc.

Mistura, misto, mix..., são palavras recorrentes e pertinentes para se referir ao seu trabalho, mesmo sendo essas, as características da arte urbana e da cultura pop. Turbilhonamento e mescla, através das mãos e mente de Carlos Dias, tornam-se métodos, estratégias de atuação e estilo de vida.

Desse modo, o artista vem construindo uma iconografia povoada de seres bizarros, emocionais, ora monstruosos, ora meigos, com linhas simples e acabamento sujo, além de paisagens nervosas com riscos e manchas.

No trabalho de Carlos Dias, a invenção voraz e compulsiva se associa à destreza dignas das ruidosas subculturas urbanas: punk, skate e hardcore, cujos universos,

¹⁰ Carlos Dias nasceu em Porto Alegre (1975), viveu em São Paulo e atualmente, reside em Florianópolis.

o artista se identifica e freqüenta. Tudo isso gera um volume de produção que permite que atue em áreas diversas – mercado editorial, moda, design, além de se manter ativo nas ruas e, ainda, propor ações bacanas como a troca de desenhos com seu público em diversas cidades do Brasil.

Sempre “de dentro pra fora, de fora pra dentro”, como o nome da exposição coletiva da qual participou no MASP, em 2009, quando cobriu e coloriu, com seus trabalhos, as quatro longas paredes do 1º subsolo do museu. Bem como, quando ocupou a *Choque Cultural* – galeria que o representa, com desenhos, pinturas, objetos, vídeos, instalações nas exposições individuais “Além” (2010) e “Veraneyó” (2007) e levou seu trabalho para o mundo afora, como a participação na exposição “São Paulo” da Scion Gallery, em Los Angeles-EUA (2008).

Porém, um momento visceral na sua arte, aconteceu na primeira metade de 2000, quando espalhou pelas ruas de Porto Alegre, desenhos com rostos débeis e desconfiados criados sobre listas telefônicas de São Paulo e uma série de desenhos eróticos sobre adesivos de etiquetar produtos de açougue, onde estavam impressas as palavras “coxa-sobrecoxa”.

Estes desenhos funcionaram como vômito metafórico, uma resposta aos indigestos setenta e dois dias que ficou preso, em 2003, numa cela de delegacia de São Paulo, junto a outros 38 detentos, por ter sido confundido, injustamente, com um praticante de estupro, naquela cidade.

Considerações Finais

Apesar da importância das vitrinas para o mercado da moda, do design e, sobretudo da área da beleza – que trata do controle e de construção da imagem, a loja Lancôme, em Buenos Aires, parecia não se preocupar com isso, pois se apresentava de modo simples, asséptico e didático.

Tampouco fazia menção ao tema que inspirou a coleção Ultra Lavande – o começo dos anos 70, período em que a arte andava junto com a política, comportamentos irreverentes e anticonformistas se manifestavam e o corpo se libertava de padrões ultrapassados, em favor da naturalidade – situação que implicava em saber lidar com suas secreções: suor, urina, esperma, sangue, bÍlis, etc., para, em seguida, dar ênfase à sensorialidade e à construção de uma artificialidade promovida pelos valores da cultura *glam* e *disco*.

É importante lembrar que há uma correspondência histórico-cultural entre o começo das décadas de 1970 e 1990.

Mas, é pela multiplicidade das ruas e na performance irreverente, de um corpo anônimo, ausente, mas evidente nos vestígios orgânicos, nojentos de um vômito, que a vitrina da Lancôme parece fazer sentido, causar sensação e ganhar coerência conceitual com a temática da coleção.

Na transparência da **vidraça** se dá o encontro de potencias, através de movimentos coincidentes e invertidos: *de dentro pra fora* da **vitrina** que expõe o interior da loja de **beleza** (luxo) e, *de dentro pra fora* do **vômito**, que provoca **nojo** (informal) ao ‘estampar’ com resíduos gástricos.

No ato de vomitar perdemos o controle do corpo e um ‘avesso’ vem à tona. Nesse momento, não adiantam cosméticos, maquiagens, máscaras e etiquetas..., o corpo se revela grotesco e performa na sua crueza.

Por conta disso, vomitar é da ordem da desordem. E, conforme Perniola (1998), se há algum prazer na experiência do **nojo** há, também, **beleza** ativista no ato de vomitar, já que todo vômito é um NÃO do corpo.

Sendo assim, um problema se impõe: se vomitar implica em perder o controle do corpo, vomitar na vidraça da Lancôme (francesa), nos faz imaginar a manobra e pensar que aquela ‘marca do desconforto’ espetacular e imponente como forma, altura de projeção e enquadramento do jato, poderia ser intencional e estratégica e estar relacionada a um tipo de ativismo cultural, e/ou manifestação política de

enjôo, como por exemplo: aos anos de reverência da cultura *porteña* à estética e cultura parisiense, ou às dificuldades econômicas pelas quais o país tem passado.

Desse modo, o vômito sobre vitrina de produtos de beleza de luxo - como pixação fisiológica manifesta, enfatiza o convívio das diferenças, convida a pensar num mal-estar maior – o da indigestão ao consumismo, à dependência da aparência e a sua artificialidade e ainda atualiza a transgressão de uma arte vândala..., ou NÃO.

Referências Bibliográficas

BEY, HAKIM. Caos. Terrorismo Poético & Outros Crimes Exemplares. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

GITAHY, Celso. O que é Graffiti. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção 1ºs passos; 312).

JAREMTCHUK, Daria; RUFINONI, Priscila.(org). Arte e Política:Situações. São Paulo: Alameda, 2010.

PERNIOLA, Mario. A Estética do Século XX. Lisboa: Editorial Estampa, 1998.

SEVCENKO, Nicolau e vários autores. Anos 70: Trajetórias. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

Sites na Internet

BOUTANG, Pierre-André. *O Abecedário de Gilles Deleuze* – Éditions Montparnasse, Paris, 1994 e maio de 1995. Realização de Pierre-André Boutang e Claire Parnet. Éditions Montparnasse, Paris. Tradução e legendas: Raccord [com modificações]. 1988-1989. Transcrição disponível em:

<http://www.oestrageironet/index2.php?option=comcontent&pdf=1id=67>

BROWN, Millie. <http://milliebrown.blogspot.com.br/> (acessado em 01/06/2012)

_____. Nexus Vomitus.

<http://www.youtube.com/watch?v=ZzntSiK5EkE&feature=relmfu> (acessado em 02/04/2012)

_____ ; GAGA, Lady. Monster Ball
<http://www.youtube.com/watch?v=iHOHm7GgC0M> (acessado em 02/04/2012)

BRUS, Günter. <http://slought.org/content/11316/> (acessado em 10/10/11)

DIAS, Carlos. <http://www.choquecultural.com.br/?area=bio&aid=3> (acessado em 02/04/2012)

_____. <http://choquecultural.com.br/blogs/carlosdias/> (acessado em 02/04/2012)

PIANOWSKI, Fabiane. O corpo como arte; Günther Brus e o acionismo vienense in Revista Observaciones Filosóficas: nº 5, 2007.

<http://www.observacionesfilosoficas.net/ocorpocomoarte.html> (acessado em 10/10/11)

VELASCO, Marion. Vidraça: um lugar re-inventado in: MARINHO, Claudia e vários autores. Relatos, Acontecimentos e Sentidos do Design. Triades em Revista – Transversalidades, Design, Linguagens, vol. 01, Nº01. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, outubro, 2008.

http://www.revistatriades.com.br/blog/?page_id=349

ZEVS. Liquidated. <http://youtu.be/cAjbAm61Ixo> (acessado em 30/05/2012)