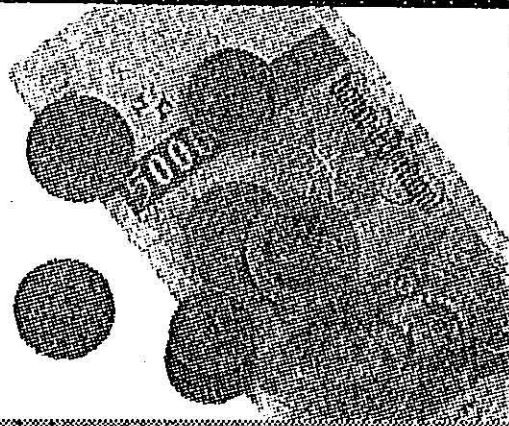


Consumo



“A Arte Pop inscreve-se na "cultura pop" – publicidade, cinema, televisão, banda desenhada, foto e telenovela, idolatria da vedeta... O pop explora os ícones da sociedade de consumo e intensifica-os, para dar expressão à qualidade artística da vulgaridade.”

AS NECESSIDADES ESPECTACULARES

A crónica genial do quotidiano

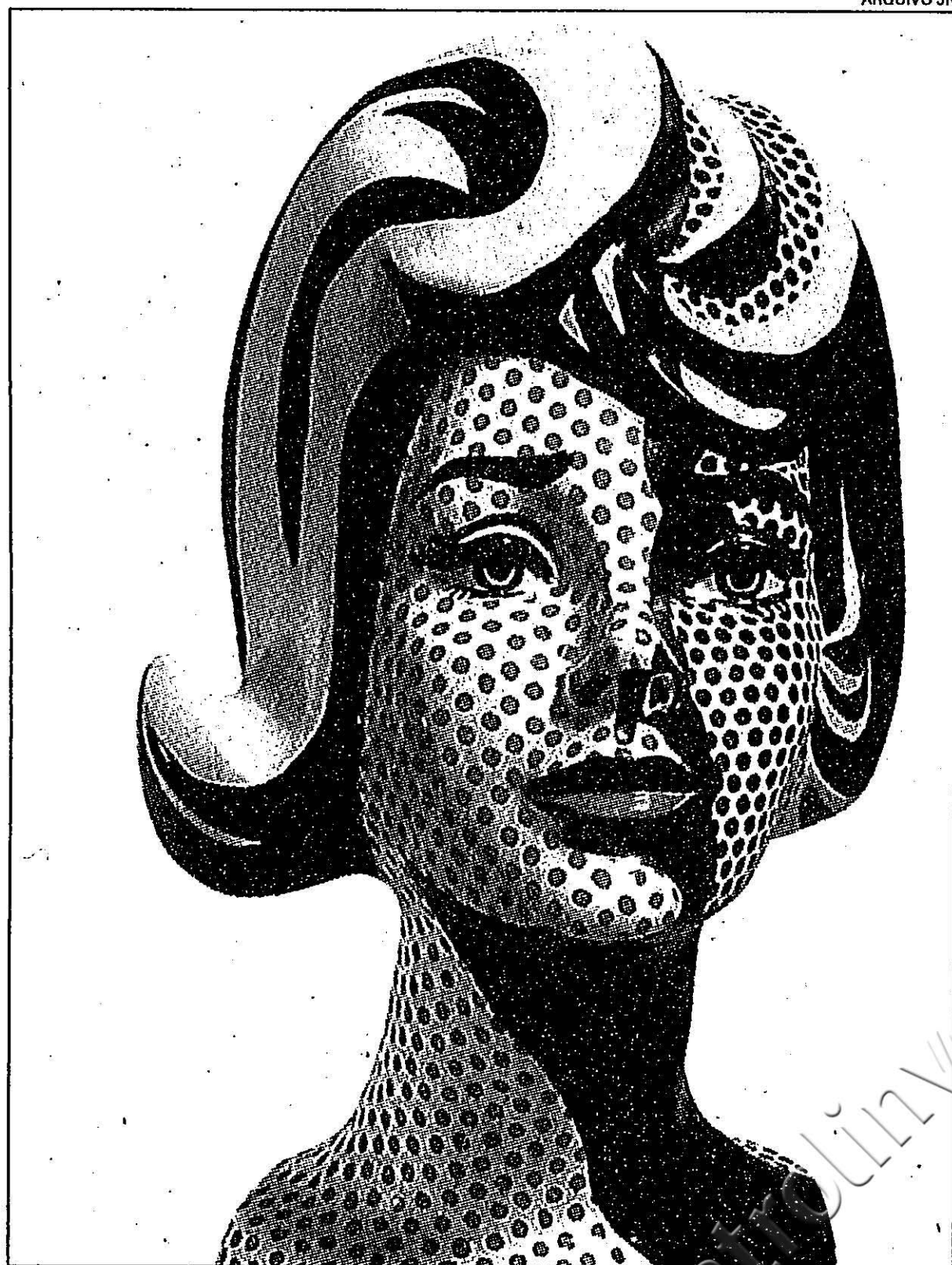
BEJA SANTOS



"Roy Lichtenstein - Imagens reconhecíveis" é a primeira exposição retrospectiva daquele que, a par de Andy Warhol, representa, aos olhos do público, a expressão mais vigorosa e ousada do movimento estético que dá pelo nome de Art Pop. Trata-se, também por essa razão, de um dos eventos mais significativos do nosso ano cultural.

Para se entender porque é que a obra de Roy Lichtenstein merece ser visitada na exposição patente até 20 de Agosto na Galeria das Descobertas do Centro Cultural de Belém, alinhámos um punhado de notas que poderão contribuir para se perceber o nexo existente entre a Art Pop como manifestação artística da nossa sociedade de consumo e o enaltecimento da vida quotidiana.

Primeiro, temos o tempo do consumo, que, com a era da abundância, passou a coincidir com o ciclo vital do indivíduo, e o espaço do consumo passou a coincidir com o cenário do quotidiano. Observe-se que a vida quotidiana actual é modelada, programada e tem pouquíssima espontaneidade. Tal facto conduziu a uma reacção por parte de alguns movimentos artísticos que privilegiaram aspectos secundários em detrimento dos aspectos primários. O banal torna-se centro da atenção, em nome da cultura de massas. Ou, recorrendo a uma crítica mordaz, a Art Pop elaborou múltiplos dos fetiches da



ARQUIVO JN

sociedade de consumo, aproveitando imagens como latas de sopa, embalagens de detergentes, e até mesmo abandeira do Estados Unidos.

Segundo, no contexto da chamada "terceira cultura" (não se trata de uma alternativa à cultura erudita e à cultura popular, mas de uma cultura produzida de acordo com as mesmas leis que regem a economia de consumo e, por definição, orientada para uma massa indiscriminada ou um público muito heterogéneo) houve necessidade de desenvolver espaços

gigantescos para enquadrar a cultura de multidões, por um lado, e, por outro, de recorrer a processos de redução, ampliação, reprodução ou conglomeração que permitiram fazer desses objectos uma nova leitura crítica, quase sempre mordaz.

Terceiro, a iconografia de imagens e objectos retirados sobretudo do meio urbano e dos mass media, são um registo da modernidade da realidade histórica da terceira cultura, fenómeno que dominou nomeadamente os anos sessenta e

setenta. Brincando com os valores televisivos, a Guerra Fria, os "best-sellers", as marcas idolatradas, os heróis da banda desenhada, as estrelas de cinema, esta vanguarda estética singularizou-se por se ter concentrado na civilização do consumo, fazendo dela um culto.

Como se lhe referiu Umberto Eco, "A arte Pop provocou maior comercialização que a de qualquer outro movimento porque foi muito fácil fazer o pop do pop, quer dizer, copiar um Lichtenstein ou fazer um pop próprio... O pop significou também um violento regresso à arte figurativa, após o longo período da arte abstracta, o que selou a reconciliação entre a arte de vanguarda e as massas."

Quarto: a Arte Pop inscreve-se na "cultura pop" - publicidade, cinema, televisão, banda desenhada, foto e telenovela, idolatria da vedeta... O pop explora os ícones da sociedade de consumo e intensifica-os, para dar expressão à qualidade artística da vulgaridade. Introduce uma liturgia do ambiente quotidiano, sancionando produtos de consumo como hambúrgueres, sanduíches ou automóveis que, desprovidos de função, se convertem em esculturas, nas rotundas e nas praças das grandes cidades. Glorifica-se a Disneylândia, as cores berantes do "Submarino amarelo" dos Beatles. Mas o pop também invadiu a literatura, a moda, o "design", as fachadas dos edifícios, o teatro, a música e o próprio movimento artístico designado por "contracultura".

A exposição de Roy Lichtenstein reúne principalmente

peças emblemáticas da sua obra escultórica, mas também pintura e obra gráfica. O artista singularizou-se por ter privilegiado ambientes iconográficos atraentes e rutilantes, como se as suas obras pudessem estar permanentemente expostas em supermercados. Tratou até à exaustão a banda desenhada monumentalizada, ironizou o mau gosto e, acima de tudo, fascina-nos pela reinterpretção de elementos patentes em toda a história da arte (formas totémicas da arte nativa, figuras que evocam a arte etrusca, há um claro fascínio pela Art Déco, tratamentos ou reelaborações bem-humoradas de outras correntes estéticas, como os expressionistas, construtivistas e surrealistas).

Acima de tudo, é dada a oportunidade ao visitante de reexaminar o peso que a abundância, o meio urbano, os valores que a cultura anglo-saxónica fizeram emergir no aspecto material e imaterial da sociedade de consumo. São, de facto, "imagens reconhecíveis", no contexto de uma cultura diferente, onde não há apelo ao religioso, ao aristocrático, nem à fé no movimento operário. Lichtenstein é de facto um grande artista, quando nos põe a consumir os ícones do sistema industrial em toda a projecção e identidade, fazendo explodir o aspecto lúdico e uma subtil homenagem à história da arte, como talvez poucos o tenham feito.

A ilustração escolhida é retirada da exposição e intitula-se "Head with blue shadow". É uma mistura de totem e manequim, em que a trama de pontos provoca uma subtil ilusão de profundidade.

A propósito de alimentação

Mais mensagens curtas

EMÍLIO PERES*

29. Um copo de leite de 2,5 dl vale tanto como dois iogurtes, 30g de queijo, 50g de queijo fresco, ou 100g de requeijão. Dois copos de leite, ou seus equivalentes, correspondem às necessidades diárias de adultos e de crianças até à puberdade. Grávidas precisam de três.

30. Consumo imoderado de bebidas alcoólicas aumenta a frequência de cancro. Mais ainda quando o bebedor fuma ou abusa de fritos ou de outras comidas gordas.

31. Beba um grande copo de água ao acordar, e entre refeições, mesmo sem sede. O corpo todo agradece, sobretudo os rins, a pele e a cabeça.

32. Dê a seu filho uma sanduíche de queijo para merendar na

escola; e também a si. "Bebem leite" e não se tentam com porcas-rias.

33. No chá, seja verde ou preto, abundam os mais potentes antioxidantes conhecidos. É, por isso, bebida anti-aterosclerótica, anticancerígena e protectora do envelhecimento. Duas a quatro chávenas ao longo do dia operam maravilhas.

34. Coma fruta ao natural, duas a três vezes por dia, às refeições ou nas merendas. A riqueza de minerais, de vitaminas, de fibra e de outros protectores activa, revigora e defende o organismo; e dá saúde ao intestino. Sumos são menos interessantes.

35. Enquanto grávida nunca beba seja que bebida alcoólica for. Não dão força, não fazem subir o leite; infelizmente, afec-

tam o desenvolvimento do novo ser.

36. Pequeno-almoço é refeição indispensável para o equilíbrio do dia. Se acorda sem vontade de comer, beba água morna ou uma infusão logo ao acordar; e mastigue dois quivis ou uma laranja antes do leite; se não resultar consulte o médico.

37. As doenças do coração têm muito a ver com abuso de gorduras e falta de hortaliça, de legumes e de fruta em abundância. O cancro do cólon também.

38. Um prato de bacalhau cozido com grão e batata fornece cerca de 460 calorias, muito menos do que as 1120 de um prato de bacalhau com natas.

39. Batata frita de pacote debita mais de 500 calorias por 100g enquanto igual peso de batata cozida se fica por 82.

40. Comida gorda é o mais tremendo erro alimentar. A gordura invade "invisivelmente" os produtos alimentares industriais. Folhados e fritos "sequinhos" também são supergordos. Igualmente a pastelaria industrial, desde tartes e bolos cobertos até croassãs e outros bolos secos.

41. Supercalóricos são também muitos produtos dietéticos: bolachas e tostas integrais, cereais "ricos de fibra" e outros preparados de regime; para serem apetecíveis, levam muito açúcar e gordura. Habitue-se a ler o rótulo.

42. Nos países onde há mais anos entraram a "fast-food" e a comida de pacote, é mais grave e avançada a epidemia das doenças metabólicas e degenerativas. Por essa razão, cancro do intestino e enfarte do miocárdio ainda

se mantêm duas a quatro vezes menos frequentes em Portugal e noutros países mediterrânicos do que no Norte e no centro da Europa.

43. Duas razões com muita força para a actual generalização da obesidade: comida que engana e estilo de vida fisicamente muito pouco activa.

44. Tome um pequeno-almoço completo e merende a meio da manhã para não acumular fome e devorar o almoço. Almoços e jantares querem-se parcimoniosos para que, saudavelmente, se coma um pouco mais nas merendas. Comida repartida faz melhor do que concentrada em uma ou duas vezes.

Caro leitor, até à próxima rodada.

* Médico endocrinologista