

OFERTA!!!

Arte, Mercado & Consumo – Galeria Tato DiLascio

C.G. Hünninghausen

“Quando Warhol abriu a caixa de Pandora da ‘arte comercial’, ele fez muito
mais do que ‘vender-se’:

expandiu a esfera crítica da arte ao colocar – radicalmente – em xeque
os valores hipócritas e as devoções políticas projetadas nos artistas durante
décadas...

Ao se tornar um protagonista ativo nas esferas da cultura popular e da alta
sociedade,

Warhol terminou sua conexão com as vanguardas.

Ainda que, pelas aparências, ele parecesse estar apenas buscando poder e
dinheiro,

ao mesmo tempo abria as portas para uma nova forma de crítica:

reconhecendo que não poderia existir ‘um fora do mercado’ como
alternativa ou revolução,

permitia aos artistas trabalhar de dentro do ‘sistema’, sem, entretanto,
adequar-se totalmente ao modelo.”

Alison M. Gingeras

“É sinal de uma sociedade pouco saudável...

aquela em que só é permitido a você
ser positivo sobre as coisas.

Curadores foram para a cama com galeristas,
críticos de arte e artistas para criar e vender ao público
uma coisa que não é arte.”

Julian Stallbrass

“A globalização é a grande inimiga da arte.”

Harald Szeeman

Para que serve a arte em um mundo que não mais parece precisar dela?

Quando Ferdinand Léger, maravilhado diante da exibição de máquinas na Paris de 1924, afirmou que essas eram mais interessantes do que a produção artística da época, ele reconhecia que a arte não mais era possível diante de produtos tão saturados esteticamente! É difícil imaginar um universo mais em perigo hoje do que o da arte. Se a expressão cultural do neoliberalismo é o consumo desenfreado e se ele ocorre através de mercadorias que apresentam traços e características culturais, qual espaço sobra à arte?

Desafiada, então, em suas práticas originais por campos do conhecimento mais recentes e mais em conformidade com a economia aberta de mercados, inúmeras práticas artísticas parecem exauridas e seus modos de produção, arcaicos. Muito daquilo que hoje entendemos por arte é, na verdade, a promoção da cultura de consumo. Assim, e aos olhos do público, a arte se faz menos presente como tal, apenas adquirindo sentido através do consumo, materializada nos objetos seriados da indústria. O mais curioso é que isso tudo acontece em um mundo que não consegue acompanhar os saltos tecnológicos promovidos pela ciência e que, no caso brasileiro, produziu um sistema ainda mais desigual, até agora incapaz de produzir bem-estar para todos. Assim, tal qual uma religião, a arte se torna aquele lugar dominado por uma longa e constante simbiose, uma enxurrada de saberes que vai desde as teorias científicas até as proposições políticas e se coloca, inúmeras vezes, em xeque, numa posição muito frágil.

Como forma de proteger-se (validar-se), a arte cria referências à própria arte e, assim, se torna um sonho de consumo que combina e mistura livremente elementos da cultura de massa. Nada pode ser mais interessante ao mercado e à indústria de bens de consumo do que ter artistas desenvolvendo e produzindo novidades, atuando em peças publicitárias, colaborando com marcas que, assim validadas, se tornam uma alegoria à cultura de consumo, acima, portanto, do bem e do mal.

***Oferta!!!* A exposição**

A proposta é clara. Assim como Warhol em Nova York, Murakami em Tóquio ou, ainda, Sylvie Fleury e Guillaume Bijl, a Galeria Tato DiLascio, com a exposição *Oferta!!!*, quer abrir as portas dessa atitude crítica em relação aos bens de consumo e objetos culturais também em São Paulo!

Oferta!!! explora limites: arte, mercado e indústria são temas presentes na exposição em obras que, em sua forma/produção/distribuição, se assemelham aos produtos serializados da indústria da cultura, sem, entretanto, perder o status de "arte". Em última análise, um status criado e mantido artificialmente. Assim, *Oferta!!!* explora a natureza dessa separação/limite.

Para a exposição *Oferta!!!*, escolhemos artistas e obras que, por seu modo de produção, distribuição e significados, à primeira vista, se assemelham em tudo aos produtos, às linguagens e formas da indústria da cultura, isto é, *Oferta!!!* traz obras que (sob muitos aspectos) são indistinguíveis de produtos da indústria cultural a não ser por seu "cachê" como obra de arte. Assim, propõe-se uma crítica aos sistemas de autenticação (criados, mantidos e próprios das instituições artísticas) que mantêm essa diferença em funcionamento.

Oferta!!! é dividida em dois eixos: o primeiro é dedicado à obra site-specific que reproduz no espaço expositivo as instalações de um supermercado. Em gôndolas, encontramos acessórios, chaveiros, bijuterias, panos de prato, tecidos, ímãs de geladeira, caixas de Sucrilhos, relógios, vinis e outros objetos; obras/produtos dos artistas Alex Romano, Andery Neto, Ana Passos, Alê Ferro, Amanda Paluzzi, Emilia Ramos, Yasmin Flores, Reynaldo Candia, Régis Ribeiro, Marcelo Magnani, Dea Lellis, Marcelo Gandhi, Leandro Cunha, Jorge Medeiros, Jessica Rosen, Domenico Salas, Leandro Cunha, Daniel de Souza, Lucimara Viviane, Pablo Saborido, Alexandre Wittboldt e Evandro Prado, entre outros. Uma performance bem-humorada, apresentada no dia 24 de novembro, também faz parte desse eixo.

Em seu segundo eixo, *Oferta!!!* resgata obras importantes de artistas contemporâneos, como Victor Lema Riqué, cuja trajetória já se estende por várias décadas e que, diversas vezes, toca nos produtos da indústria de bens de consumo e suas facetas culturais. José Damasceno também está presente. Desde sua comunicação visual até a expografia, *Oferta!!!* quer produzir um debate. Todos fazem um comentário sobre o culto ao objeto.

Ainda que uma das características da arte seja sua imensa capacidade para reinventar-se, como linguagem, como discurso e como produto, através de metamorfoses múltiplas, a partir desses enigmas, jogos e, por fim, verdadeiras armadilhas cuja função primordial está em (constantemente) nos lembrar da aleatoriedade (simbólica) que existe no centro da existência humana, o universo da arte parece ter perdido, ao longo dos anos, essa batalha para a indústria, que não apenas se encarregou de oferecer produtos culturais de maneira mais eficiente como também produzir bem-estar e conhecimento em escala suficientemente abrangente.