

Mar Morto

O Fantástico Mundo
das Embalagens

Patricia Borges

Projeto de Instalação

Site Specific

+

fotolivro

Rio de Janeiro, abril 2016

A Série “Mar Morto” é um trabalho em andamento composto por fotografias coloridas produzidas em meio digital, formando uma coleção de objetos em decomposição e seres mortos exatamente como encontrados pela artista nas areias da praia do Leblon-RJ à partir de novembro de 2015. Somando 820 imagens, até o momento.

I. Proposta

O tema central do projeto explora como a prática cotidiana da arte fotográfica, usada em publicidade, museus e publicações específicas, enobrece o referente. A imagem tratada ao gosto de certa sensibilidade pictórica moderna atrai o olhar habituado ao ideal plástico de limpeza.

As embalagens encontradas na praia não representam mais a estética de seus produtos ora dignificados e desejados. Seguramente não há nenhuma nobreza em tais objetos, na rudeza de suas formas, na imundice e ferrugem tomando conta de tudo, mal cheiro, manchas e cores esmaecidas.

Entretanto, mais uma vez constatamos a transformação operada pela reprodução fotográfica: a imagem, seja na tela digital, ou impressa em papel brilhante e homogêneo, com sua viva pigmentação de cores e toda a assepsia do tratamento químico e visual logram converter a miserabilidade do original numa matéria enobrecida.

O dejetado rejeitado e despejado pela civilização moderna em seus mares compõe a obra artística que pela reprodução mais uma vez se multiplica e retorna o objeto à condição de consumível. Sem sentimentalidade ou medo de nos deixar pouco críticos, alheios ao que ocorre à nossa volta.

Ao contrário do que parece, o conjunto fotográfico não favorece um olhar desmistificado sobre o mundo permitindo que o trivial mereça a atenção valorizadora do enunciador; tampouco documenta a condição ambiental per se. A temática do lixo, da poluição, da matéria plástica e oceanos fica em segundo plano.

A ênfase aqui está no ideal plástico colorido e agradável que desperta atração, igniciona o consumo de produtos embalados, sejam eles itens comercializados em supermercados ou galerias de arte. No irracional poder das imagens, e sua capacidade de dignificar seguidas vezes um mesmo objeto. Mesmo a natureza literalmente morta se torna um produto elevado e precioso a ser contemplado, alimentando certa fuga do raciocínio que exploraria a causa mortis da paisagem. Alimentamos a sensibilidade para ignorar problemas mais urgentes que a humanidade enfrenta.

Ao mesmo tempo em que sugere um questionamento, o conjunto fotográfico repete o ciclo Apelo Visual - Consumo - Descarte. Fornece informações a um mundo apressado, repleto de preocupações, propenso à polarizações, excessos, com a real necessidade da companhia de imagens e beleza.

II. Tema

O que é captado pela câmera não escapa às exigências econômicas de um mundo em desordem e desperdício, com tensões cada vez mais intensas e consequências ecológicas insanas. Seu produto mistura arte com a vida.

Trata-se do registro de um momento preciso. Aquilo que encontra-se na areia, em questão de minutos ou horas será levado pela maré, ou recolhido pelo lixeiro. O que for orgânico desaparece, mas os plásticos, que constituem a maioria dos achados, apenas serão transportados para outro lugar. E seguirão existindo. Estarão sempre presentes, pelo fato de pertencer ao todo.

Toda fotografia, seja qual for o referente que a motiva, é sempre um retângulo que recorta o visível. Ao selecionar o campo significativo dos pequenos objetos na areia, limitando-os pela borda do quadro, isola-se a zona circunvizinha da bela paisagem natural da praia carioca. Estes recortes dizem apenas: “Eu estava lá e eis a vida como a vi naquele momento”.

Em analogia, é possível ultrapassar os limites geográficos da praia, da baía, cidade, país, do continente em questão. As areias retratadas representam uma realidade universal no mundo contemporâneo. A vontade humana de produzir, de se reproduzir, como elemento motivacional das coisas materiais e imateriais, se faz presente no dias atuais. Estamos em um planeta finito com limites físicos.

Embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias. Na atualidade, a maior parte delas tem vida efêmera, não chegando a mais de 60 dias de vida entre a sua saída da indústria até sua chegada ao lixo. No Brasil produzimos cerca de 140 mil toneladas de lixo por dia*. Do qual apenas 58% é destinado adequadamente.

* IBGE, 2007 - 220kg/hab./ano.

- Consumo e Lixo

A sociedade torna-se a cada ano mais urbana consumindo recursos naturais como se fossem infinitos, e responde à necessidade de produção e consumo com intensificação do processo produtivo e adoção de mais tecnologia, gerando assim mais lixo que será jogado na biosfera.

Consumir pode significar existir e se construir como indivíduo de uma determinada sociedade ou grupo. Os valores sociais estão expressos no que cada pessoa está consumindo e mostrando socialmente. Os cidadãos são classificados pelo seu nível de consumo. Os resíduos devem ser descartados diariamente. O lixo é algo do qual as pessoas querem se desfazer o mais rápido possível e, de preferência, bem longe. Mesmo que este lixo volte nos dias de grande volume de chuva, contaminando os rios, mares e o lençol freático; o desejo pelo novo não desaparece.

Belas imagens assim como o medo funcionam como marcadores somáticos. Anunciantes tentam assustar e fazer acreditar que se não comprarem determinado produto, as pessoas estarão menos seguras, felizes e livres, terão menos controle sobre suas vidas. Mexendo com ansiedades generalizadas e inseguranças pessoais, anúncios baseados em medo podem ser um dos tipos mais persuasivos e memoráveis de publicidade. Quanto maior o estresse, maior o medo, a procura por bases sólidas, e em consequência, a dependência de dopamina. Quanto mais dopamina circula por nosso cérebro, mais coisas queremos: mais somos atraídos pelo belo, pelo colorido, maquiado, empacotado. Neste prisma, a obra alegre, agradável e graciosa goza de maior popularidade. Ela remete à uma visão otimista da vida de do mundo, nos deixando esperançosos.

Segundo dados da ONU, apenas 1% dos produtos feitos nos últimos 6 meses ainda está sendo usado, os outros 99% num curto espaço de tempo vão parar no lixo. Na última década a geração de lixo aumentou cinco vezes mais do que a população do planeta. Esse resíduo da civilização é introduzido pelo homem em seu habitat como uma espécie competidora. Consequência do desenvolvimento de tecnologia e cultura, que gradativamente inibiu sua natureza instintiva, responsável por sua sobrevivência e de outras espécies.

Se entrássemos em lojas e supermercados apenas quando fosse preciso comprar algo e, uma vez lá, comprássemos apenas o necessário, a economia quebraria. Hoje é necessário se esforçar para não comprar alguma coisa. Se compra como terapia, recompensa, suborno, em busca de status, como passatempo, uma desculpa para sair de casa, um meio de paquera, entretenimento, para promover fantasias, observar pessoas, matar o tempo ou porque é viciante. Há ofertas 24 horas por dia, sete dias por semana, na internet, na tv, nos catálogos impressos. Produtos demais à venda através de um excesso de canais. A economia mesmo em seus momentos de maior esplendor, não consegue acompanhar o crescimento do varejo. E quem vai querer comprar fotos de algo já descartado quando podemos adquirir o produto novo em folha?

O que não aparece nas embalagens é para onde vai tudo isso. A própria ideia de jogar fora o lixo é confusa. Fora, aonde?

- Embalagens - paralelo entre consumíveis e obras de arte

A embalagem do passado que remetia ao artesanato, nos dias atuais se tornou gêmea da indústria. Qualidades antigas como resistência ao transporte e proteção à umidade continuam essenciais, porém frequentemente ofuscadas pela informação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre os compradores: o que vende é o gracioso. O desenhista, o letrista e o cromista de outrora foram substituídos pelo designer com seus softwares. Todos aprenderam a fazer marketing a partir dos modelos e métodos disseminado pelas agências de propaganda.

A arte exerce especial atração sobre pessoas que não dispõem daquilo que é representado. Da mesma forma, a arte gráfica das embalagens nos induz. O design da embalagem sempre representa a perspectiva de novidade, e precisa ser mudado com frequência anual.

O consumível no supermercado ou a obra de arte na galeria se valem de elementos similares em sua embalagem promocional, como o sonho da evasão concentrado na forma de visões de praia, mar e coqueirais. Vende-se o clima de paixão, desejo e sensualidade próprios da juventude. Acrescenta-se medalhas indicativas de prêmios como garantia da qualidade do produto. Reforçadas no primeiro caso pelo retrato do proprietário litografado em destaque sobre a reprodução de sua assinatura, como se estivesse acompanhando e fiscalizando pessoalmente cada embalagem (ou obra). Proprietários mais modestos substituíam o próprio retrato por personalidades históricas, como Caxias e Lafayette; ou Camões e Carlos Gomes das artes - ironicamente. Hoje, este formato seria equivalente ao adotado por Skid Robot, Bansky ou Daft Punk, por exemplo, que não se deixam fotografar. Às vezes é preciso ainda achar espaço no rótulo para a imagem de uma celebridade da TV contratada para endossar a qualidade do produto.

Voltando à descartabilidade: Mais de 60% de todos os produtos comercializados utilizam embalagens industrializadas, sendo este o item mais fabricado no mundo. Das vinte maiores empresas de embalagens do mundo, dezoito estão estabelecidas no Brasil. A companhia Siderúrgica Nacional produz 95 mil ton/ano de folhas de flandres. A Klabin produz 2 milhões de ton/ano de papel. Destes, 70% destinam-se à indústria de alimentos. Fazemos inclusive, as embalagens multicamadas: compostas de plástico, papel e alumínio - usada por exemplo nos 25 bilhões de litros de leite / ano embalados em Longa-Vida da Tetra Pak. Vidro e madeira, infelizmente, andam em desuso.

A chegada dos supermercados nos anos 50 foi um acontecimento primordial na história das embalagens. Ao contrário do que acontecia nos armazéns e vendas de secos e molhados, os produtos alimentícios passaram a ser oferecidos ao público em embalagens vindas da fábrica. Era necessário comunicar sua presença na gôndola. Assim foi redesenhado o modo de comprar e vender: balcões e balconistas foram eliminados como forma de economizar, a embalagem passou a funcionar como elemento indutor de venda (silent salesman), e o consumidor foi colocado diante de produtos semelhantes, concorrentes, lado a lado. Para ganhar espaço na prateleira, fabricantes multiplicam sabores (cores). À medida em que os supermercados vão se afastando das zonas residenciais em busca de maiores áreas de estacionamento, o consumidor deixa de fazer compras à pé, e passa a comprar mais de cada vez, levando ao aumento do tamanho do carrinho de compras e criação de embalagens maiores.

De certa forma, o mesmo acontece com o tamanho crescente das obras de arte à partir do momento em que surgem museus monumentais, e galerias em prédios de antigas fábricas, sem divisórias internas e enorme pé direito. A necessidade de ser visto aumenta a escala daquilo a ocupar o espaço.

- O Plástico em Tudo

Plásticos são polímeros: simples configurações moleculares de átomos de carbono e hidrogênio que se aglomeram repetidamente, formando cadeias. Como teias de aranha, ou a secreção de um besouro asiático.

Porém o plástico industrial não é biodegradável em uma escala de tempo praticável. Não há mecanismos no ambiente marinho para biodegradar uma molécula tão longa. Exceto por uma pequena quantidade que tem sido incinerada, toda partícula de plástico fabricada no mundo nos últimos 50 anos ainda existe. Em algum lugar no ambiente. A produção total deste meio século ultrapassa 1 bilhão de toneladas.

Temos:

- polietileno (usado em brinquedos, objetos moldados, sacos e sacolas)
- teflon ou politetrafluoretileno (como revestimento de frigideiras e panelas, veda-rosca de encanamentos, pintura de aeronaves)
- polipropileno (nos pára-choques de automóvel, peças moldadas, tapetes para carros)
- poliestireno (em copinhos de café, bóia, isolantes térmicos)
- PVC ou policloreto de vinila (tubos de encanamento, isolantes elétricos, pisos plásticos, garrafas plásticas)
- plexiglass (artigos moldados, janelas transparentes, globos para lâmpadas)
- policarbonatos (janelas de avião, película balística, fiberglass, barcos, carros e skates)
- poliéster com fibra de grafite (raquetes de tênis, armações para óculos, varas de pesca, esquis e tacos de golfe, aviões-caça)
- polímeros inorgânicos (fibras óticas, raio laser, telefonia, cabeamento para televisão, exames médicos com imagens).
- fibras têxteis, como o rayon, a viscose, o poliéster, a poliacrilonitrila, o kevlar e o náilon (usados em meias, roupas íntimas, maiôs, biquínis, buchas para parafusos, engrenagens, pulseiras de relógio, coletes à prova de balas, velas de barco, guarda-chuvas, capas impermeáveis, tecidos para roupas, filmes fotográficos e cinematográficos, escovas, vassouras plásticas, mantas, cobertores, tapetes, velcro, suturas médicas)
- espumas sintéticas (isopor, esponjas para lavar louças, colchões, travesseiros, almofadas, bóias, isolamentos acústicos, elétricos e térmicos, estofamentos)
- PVA poliacetato de vinila (tinta latéx)
- poliacrilato de metila (tinta acrílica)
- poliuretano (vernizes para madeira)
- resina aquídica (pintura de automóveis, máquinas de lavar, geladeiras e fogões)
- resina epóxi (revestimento de laboratórios e indústrias, parte interna das latas de alimentos em conserva)
- silicone (implantes, impermeabilizantes, ceras de polimento, vedação de boxes de banheiro e janelas expostas à chuva, bicos e chupetas de mamadeiras)
- elastômeros ou borrachas vulcanizadas, isopreno, neopreno (adesivos, mangueiras de jardim, trajes de mergulhador), polibutadieno (pneus)

Estes 18 tipos de plástico listados, ainda são aditivados com agentes corantes, antiestáticos, antioxidantes, aromatizantes, biocidas, estabilizantes térmico, plastificantes, estabilizantes ultravioleta e retardadores de chama.

Existem mais de 750 mil substâncias conhecidas, de origem natural ou produto da atividade humana, das quais 70 mil são utilizadas diariamente pelo homem. Sua grande maioria composta por substâncias químicas camufladas e vendidas aos cidadãos, ou melhor, consumidores.

A frota mercante mundial despeja cerca de 639 mil embalagens de plástico por dia nos oceanos. Porém a sujeira despejada por navios mercantes e militares, totalizam meros pedaços de polímeros no mar, se comparados com o que é despejado nos litorais. A razão real pela qual os aterros sanitários terrestres não estão cheios de plásticos, é porque a maior parte deles acaba nos oceanos. Cerca de 80% dos resíduos encontrados em alto-mar foram originalmente descartados em terra. Foram levados de caminhões de lixo ou aterros pelo vento, caíram de contêineres em estradas de ferro, foram carregados por esgotos pluviais, arrastados por rios ou pelo vento e acharam o caminho da praia.

Estudos estimam que exista 250g para cada 100 metros quadrados de detritos na superfície do oceano, algo como 3 milhões de toneladas de plástico. Um tipo de lixo à prova da natureza. Resíduos flutuantes: copos, tampas de garrafas, emaranhados de redes de pesca e de linhas de filamento único, pedaços de embalagens de poliestireno, recipientes usados, restos de papel transparente e incontáveis sacos plásticos.

Mas isto é apenas o plástico visível. Uma quantidade indeterminada de fragmentos menores é absorvida por algas e cracas em quantidade suficiente para afundar. Atualmente há mais plástico na superfície do oceano, por peso, do que plâncton. Encontra-se plástico dentro do corpo transparente de águas-vivas e salpas, os mais prolíficos e amplamente distribuídos filtros biológicos dos oceanos. Assim como as aves marinhas, que confundem as partículas de cores brilhantes com ovos de peixes, e as de cor bronze com o crustáceo krill. Peixes e mamíferos marinhos morrem diariamente pela ingestão de plásticos. Ostras e mariscos acumulam toxinas, e são ingeridas pelo homem.

- Poluição e Oceanos

A poluição é sempre um processo de origem humana. Não existe poluição natural. Assim como são humanos a industrialização, o marketing, a mídia, o consumo, as embalagens e o lixo - subproduto das posses.

Os poluentes são introduzidos pelo homem nos oceanos por via fluvial, trazidos pelo vento, pelas enxurradas ou descartados diretamente. Regiões costeiras ocupadas por assentamentos humanos são as que mais recebem poluentes e também as que mais sofrem com seus efeitos.

As amostras visíveis nas areias da praia sinalizam a poluição oceânica. Embarcações e terminais marítimos ou fluviais lançam detritos, óleo e água de lastro de navios. Cidades lançam esgotos, resíduos radioativos e metais pesados em rios e lagoas que desaguam no mar. Poluentes são transportados para o mar pelas correntes de vento das regiões industriais continentais. Ocorrem acidentes na exploração e no transporte do petróleo, nas dragagens, e nos emissários submarinos de esgoto.

A inter-relação entre o oceano e a atmosfera se expressa em seus efeitos no clima, nas chuvas, nas secas, no transporte de microrganismos causadores de doenças, marés vermelhas, mortandade em massa de organismos marinhos, transporte de calor pelas correntes marítimas, temperatura e poluição do ar, concentração de gás carbônico na atmosfera, disponibilidade de água doce, de alimentos, sais minerais, petróleo, influência na ocorrência de furacões, marés altas, inundações no litoral, destruição de residências, de sistemas de esgotos.

A vida nasceu no mar e migrou para os estuários, os rios e finalmente terra firme. Sem o mar os humanos não existiriam. E para sua sobrevivência é necessário aumentar a habilidade de lidar de forma sustentável com a hidrosfera do planeta.

A indústria da imagem polui e aqui se redime.

III. Objetivo

O que chega às areias da praia é apenas uma amostra do imenso volume de lixo presente nos oceanos. Pequenas mortes. Registrar isso é um reflexo pessoal, uma reação vital. O conteúdo da imagem em repouso imobiliza o tempo, como se fosse possível interromper este ciclo que conecta a existência dos objetos à existência humana.

Segundo Cartier-Bresson “[...] quando fotografa você não está tentando apresentar um argumento ou demonstrar alguma coisa. Você não prova nada. Acontece sozinho. A fotografia não é um meio de propaganda, mas uma maneira de gritar o que sentimos. É a mesma diferença entre um folheto publicitário e um romance. O romance precisa passar por todos os canais nervosos, pela imaginação. Ele tem muito mais força que um prospecto pelo qual passamos os olhos antes de jogar fora. E a poesia é a essência de todas as coisas. [...] A poesia contém dois elementos que, de repente, entram em conflito, é uma faísca entre ambos.”

Há certa poesia na decomposição de uma paisagem natural. O registro da passagem do tempo. A beleza do lugar em contraste com a realidade da urbe. A manifestação da presença humana e de seus excessos, desperdícios. A imagem polida vende o próprio valor do artificial.

O foco da indústria de imagens atual reside primordialmente em atenção. Tudo é projetado para ser fotografado, seguido, quantificado, manipulado, possuído, comprado e vendido, controlando a atenção das pessoas. A fotografia transforma uma imagem numa ilusão sedutora ou em um momento de verdade e beleza. A homogeneidade da imagem polida vende um mundo controlado, artificial e pacificado, retardando a compreensão e o sentido.

O último século viu a criação de uma indústria dedicada à construção de aparências em desacordo com a realidade. Como se, na impossibilidade de diminuir o estresse coletivo do mundo em mutação, enormes recursos sejam dedicados à maquiagem de fatos incômodos, alimentando o estado de negação e focando na administração da imagem em si. Uma bela embalagem não esconde a verdade do produto, sua descartabilidade, inutilidade, sua prescindibilidade. Existe o artifício e a evidência, ficção e realidade. O prazer com imagens graciosas se alimenta de insatisfação: se não achássemos a vida difícil, a beleza não teria a atração que tem.

Mesmo o discurso de marketing do “ecologicamente correto” tenta acabar com a agonia de escolha entre a preservação e a acumulação, mesclando ambientalismo com consumismo. Duas formas de culpa aliviadas em conjunto, a ansiedade de proteção do meio ambiente e o desejo de consumir, impulsionando produtos que contribuiriam para um planeta mais limpo. Chegando a improvável sugestão de que quanto mais se consome, mais se poupa o ambiente. Fala-se também, que compras online são ideais para quem se preocupa com o meio ambiente, como se a internet fosse uma ferramenta verde. Quão maiores as distâncias percorridas pelo produto, mais camadas terão sua embalagem de transporte.

Ir à praia e fazer compras são as principais atividades públicas no Rio de Janeiro. A praia em si, constitui objeto de consumo. Imagens turísticas do Leblon mostram areias limpas, água e céu azuis, biquínis, guarda-sóis, esportes e vendedores ambulantes. Também se consome na praia, e se produz lixo lá mesmo, em contraponto à sedução do lugar.

Analogamente, seria possível afirmar que o ato de comprar se insere em sua própria ecologia. No ecossistema das compras, espécies de produtos continuamente se reproduzem, nascem, se ajustam, são modificadas, envelhecem e morrem. Consumidores se movem ao longo de áreas e corredores de lojas buscando por comida, roupas, brinquedos, com sentidos aguçados como animais buscando a terra para seu sustento. Vendedores brigam e protegem seus territórios à medida em que compradores buscam melhores habitats com mais recursos e preços inferiores.

Espécies-novidade terão sempre uma vantagem. No supermercado-selva reinam embalagens impressas com fotos coloridas e manipuladas que representam de forma infiel seu conteúdo, com tabelas nutricionais em letras minúsculas e descrições de componentes muitas vezes omissas e exageradas. O design como provocador de troca, ou a obsolescência planejada, utiliza a mídia universal como postuladora de moda ou “desmoda”, cooptando o consumidor a comprar novos produtos com o velho ainda funcionando, sem se preocupar com a geração de lixo e com os problemas causados pela produção ao meio ambiente. O que se desenha é uma sociedade descartável, onde até o consumidor, ao perder o emprego e não ter mais renda para adquirir novos produtos ou serviços, também é desprezado pelo sistema.

A fotografia presente no anúncio do produto, produz utopia. Como se dissesse: haverá um futuro, será bom, você estará lá. Os resquícios deste mesmo produto em decomposição na areia não rouba a aura do original. Um pequeno fragmento serve para identificar e reacender a memória do anúncio, um fragmento de desejo em contradição com a responsabilidade pessoal sobre sua existência ali. A imagem do Leblon é associada à sofisticação, sensualidade, natureza. Um lugar aonde todos sonham em passar longas e encantadoras férias, não em pisar ou nadar no lixo naturalmente. Se desvia o olhar dos fragmentos na areia, e novamente se desvia o olhar da fotografia deste lixo.

Porque praia é utopia, escape, interação, assim como também pode se-los a arte. Com observação, compreensão, imaginação e intenção; mimetizando a complexidade do real que inclui todos os detalhes para os quais não dirigimos nossa atenção, apresento fotografias tecnicamente belas, cuidadas. Até que, pela exaustão causada por esta repetição das imagens, o tema se reduza aos aspectos mais significativos emocionalmente para cada um. Quem saber, despertar o pensar sobre este paralelo entre a descartabilidade do lixo e das pessoas.

Talvez aqui o processo seja mais importante que o fim, e o registro constante destes fragmentos com sua reprodução acabe por gerar algum questionamento sobre o macro impacto de ações automatizadas ligadas ao excesso descartável. A coleção de fotos representa metaforicamente mais que sua capacidade enquanto objeto; a organização do conjunto serve como análise do papel da fotografia além do espaço descritivo, estimulando imagens mais profundas em um nível mental. Documentar o descarte se insere na sequência linear de extração, produção, distribuição e consumo.

IV. Forma

Se por um lado as imagens fotográficas da Série Mar Morto têm cores saturadas, lembrando a linguagem dos anúncios publicitários que inicialmente despertaram o consumo dos produtos descartados e afirmando este artifício, por outro, seu enquadramento informal conota a evidência do achado. Se prioriza a bi-dimensionalidade, detendo o observador no plano da imagem dos objetos encontrados, fragmentos de um mundo maior. Há o mínimo de informações necessárias para se perceber que os resquícios encontram-se na areia da praia, uma vez que o tema ultrapassa este limite geográfico; suficiente para permitir a detecção de graus entre o natural e o artificial, o plástico e o orgânico. O volume de imagens sugere a escala infinita do projeto.

É natural a catalogação destes fragmentos em forma de publicação impressa, e digital.

Em abril de 2016, foi desenvolvido o projeto para execução de uma instalação pública contendo parte das fotografias da série, para uma ação de mobilização social promovida pela ONG Atados, Arpoador Surf Clube, Osklen e OM Art em comemoração ao Good Deeds Day (Dia das Boas Ações), realizado no parque Garota de Ipanema no Arpoador, RJ. A obra se relacionando com o entorno, cumpria sua dupla função lúdica e educacional.

O re-uso da peça exposta se daria em instalação indoor, posteriormente. Aonde sem o suporte da paisagem natural seria necessário re-significá-la. Um novo discurso em seu interior, e um cenário construído ao seu redor à situaria em um universo mais artístico onde se permite questionar a descartabilidade das pessoas, dos sentimentos, dos relacionamentos. Os fragmentos fotografados se libertam da condição de poluentes.

Por fim, uma instalação em três canais de vídeo com suporte musical construindo uma narrativa poética da passagem do tempo, cores esmaecendo, a ação na natureza sobre os fragmentos encontrados. Aonde sentimos a presença do homem no extra-campo.

Projeto Mar Morto

1. Fotolivro
2. Instalação Site Specific: evento ONG Atados
3. Instalação Indoor: re-uso da peça anterior
4. Video Instalação - obra

Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



Imagens dos fragmentos encontrados na praia (exemplos dos 820 registros feitos, até o momento)



1. Livro

À coleção de imagens resultado de inúmeras caminhadas pelas areias do Leblon, observando o lixo trazido pela maré todas as manhãs, é proposta a apresentação em formato de livro impresso. Explorando a dupla capacidade deste meio servir como registro histórico e manifesto, em sua habilidade de projetar a história no futuro. Ao mesmo tempo em que supre a necessidade natural do ser humano categorizar tudo o que encontra de forma repetida na natureza.

A abordagem de design do livro, impulsionada pela pesquisa sobre o ciclo Apelo Visual - Consumo - Descarte, sugere o uso de papel brilhante e imagens coloridas tratadas digitalmente como em anúncios publicitários; ordenando os produtos como se estivessem em seções de venda em um mercado, antes de serem descartados.

Ultrapassando os limites de um catálogo de achados, cada categoria de produtos (bebidas, biscoitos & snacks, carnes & peixes, chocolateria & confeitaria, congelados, conservas & antepastos, flores&plantas, frios & laticínios, grãos & cereais, hortifruti, limpeza, massas, óleos & temperos, pães & bolos, perfumaria & higiene, pet, bebê, utilidades) é acompanhada de uma imagem em página inteira representativa da escala de sua seção no supermercado.

Da mesma forma em que foram encontrados na praia, os fragmentos de embalagens seriam permeados por imagens de matéria orgânica em decomposição, sugerindo a questão sobre sua morte natural ou ocasionada pelo excesso de dejetos no oceano.

Na abertura, um pequeno texto explicativo referente ao projeto (proposta, tema, objetivo) e alguns dados relacionados à pesquisa realizada sobre lixo, embalagens, plástico, consumo, poluição e meio ambiente. Seguido pelas imagens dos achados ordenados por categorias em grids de 2, 3, 4, 6, 9 ou 12 fotografias por página. Em apêndice, bibliografia e bio. Encerrando com uma imagem da praia do Leblon limpa.

Capa em linho cor de areia e sobrecapa em acetato translúcido com serigrafia preta.

Os nomes das seções / categorias serão impressos usando apenas as cores subtrativas da escala CMYK, usada em embalagens comerciais: ciano, magenta, amarelo e preto.



1. Fotolivro 30cm x 30cm - Início e Fim

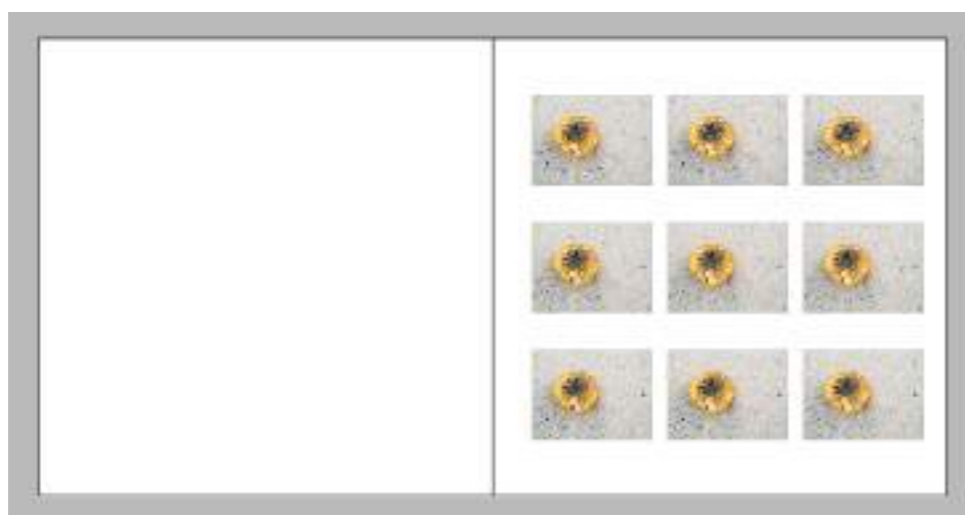
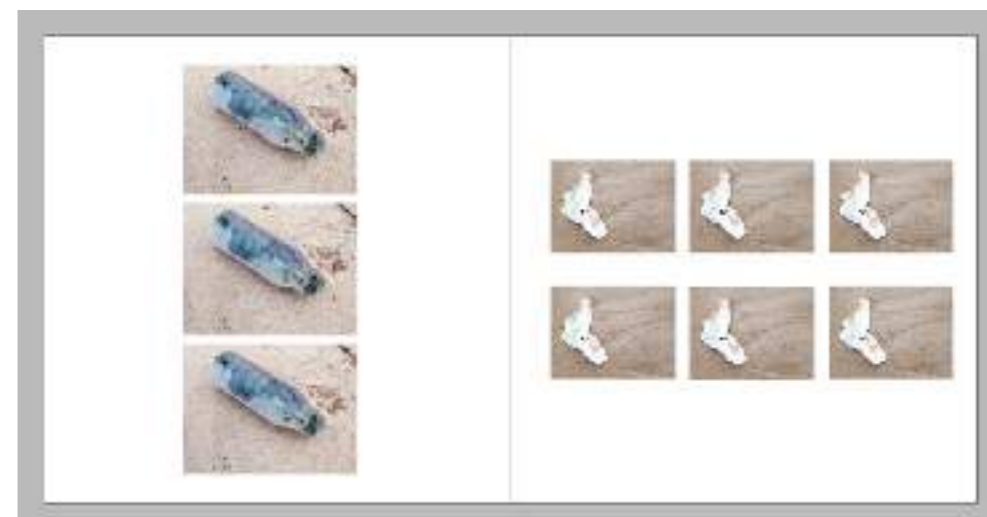
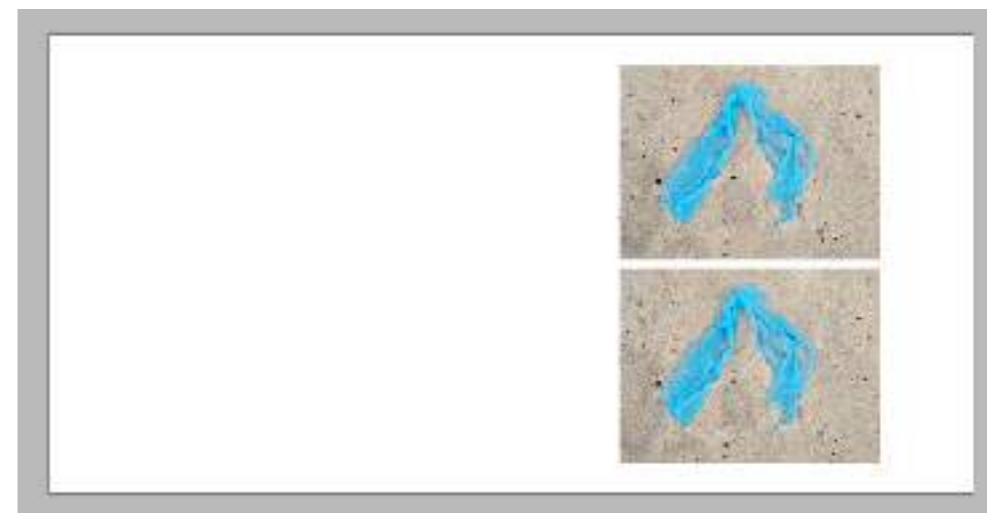


Capa em linho cor de areia e sobrecapa em acetato translúcido com serigrafia preta.



Praia do Leblon - encerramento.

1. Fotolivro 30cm x 30cm - Diagramação Gráfica / Grid



1. Fotolivro - Imagens das seções de supermercado para organização dos fragmentos (exemplos)



limpeza



bebidas



hortifruti



perfumaria & higiene

2. Instalação - Intervenção Urbana (área externa)

Cápsula cilíndrica denominada Selfie, medindo 2,10m de altura e 1,70m de diâmetro, a ser instalada preferencialmente em área pública, em torno do caule de uma árvore; com espaço para acesso e circulação do público em seu interior.

O exterior da cápsula será revestido com película espelhada, integrando o entorno e detendo transeuntes. O reflexo confere continuidade à paisagem, convida as pessoas à se enxergarem e a entrar na cápsula abraçando a árvore. Uma vez em seu interior, com movimentação reduzida, as fotografias do lixo tomam conta de toda a extensão da parede circular. A curiosidade de decifrar os produtos que originaram o fragmento, presente inicialmente, será substituída pelo desconforto do volume imagens. Ou não.

No interior da instalação haverão 312 imagens dos objetos e seres mortos encontrados nas areias, impressos em película adesiva, envolvendo o público com fragmentos de produtos que fazem parte do nosso dia-a-dia. Aquilo que é consumido e descartado em escala tóxica para os oceanos.

Jogar fora? Fora aonde?

O tema central do trabalho é pensar a sustentabilidade. Fazer refletir sobre nossa relação entre consumo e meio-ambiente. Integrar a bela paisagem da cidade com a poluição que insistimos em ignorar.

Pousar ali por alguns dias, na orla do Arpoador uma cápsula sutil e curiosa, convidando o público a conhecer esta seleção de 312 objetos devolvidos pelo mar.

Pelo lado de fora temos um espelho, ícone do momento selfie em que vivemos. Refletindo o cenário da praia e transeuntes. Mostrando que fazemos parte de um todo. E, pelo lado de dentro, junto com a natureza da árvore, retratos daquilo que deixamos para trás. E que, nos pertence.

(Ação de mobilização social desenvolvida para a ONG Atados, que em parceria com o Arpoador Surf Clube, Osklen e OM Art realizou o evento Good Deeds Days no Parque Garota de Ipanema em abril de 2016. Não construído por falta de verba)



Ilustração / Escala

2. Instalação - Intervenção Urbana (área externa)

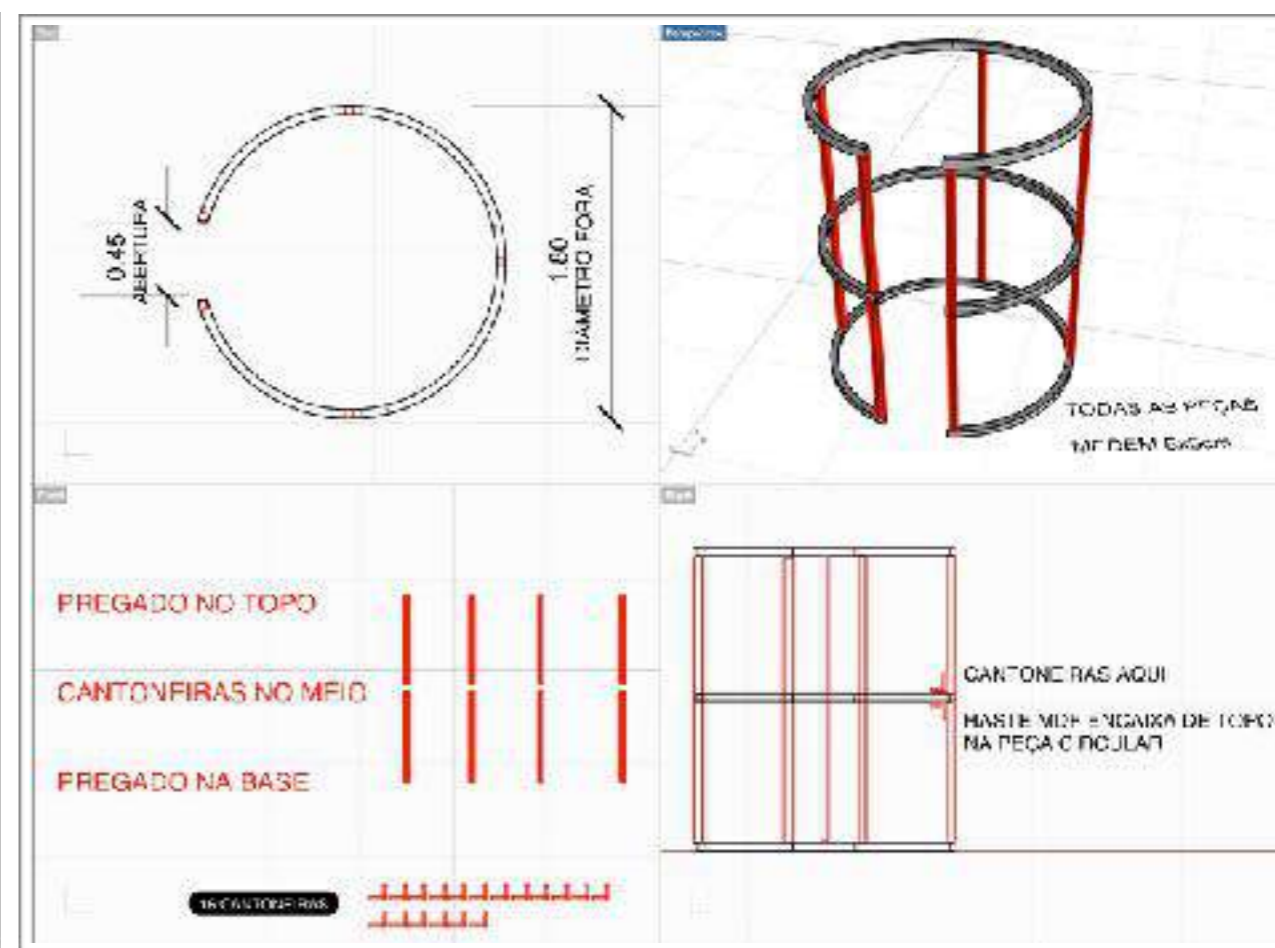
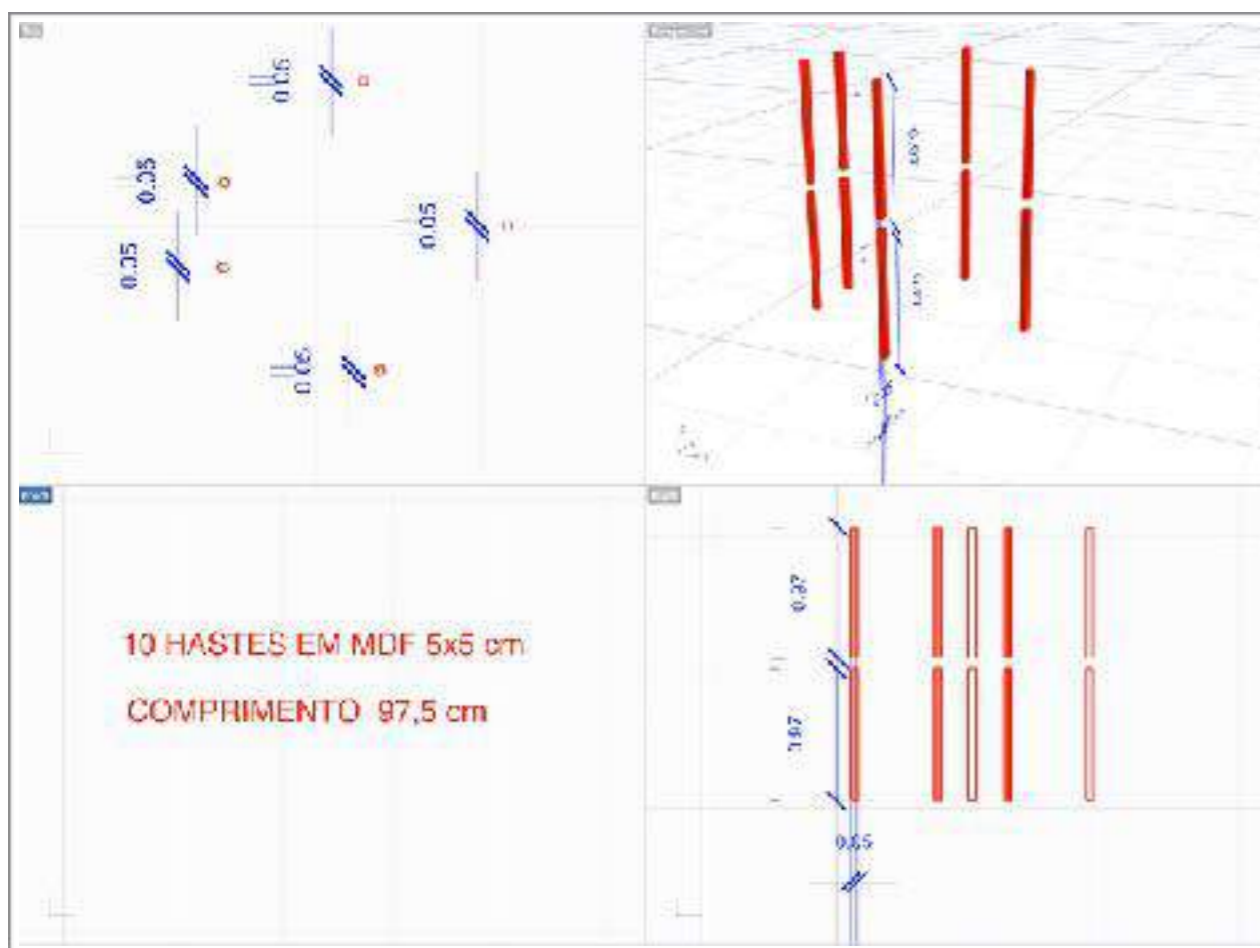
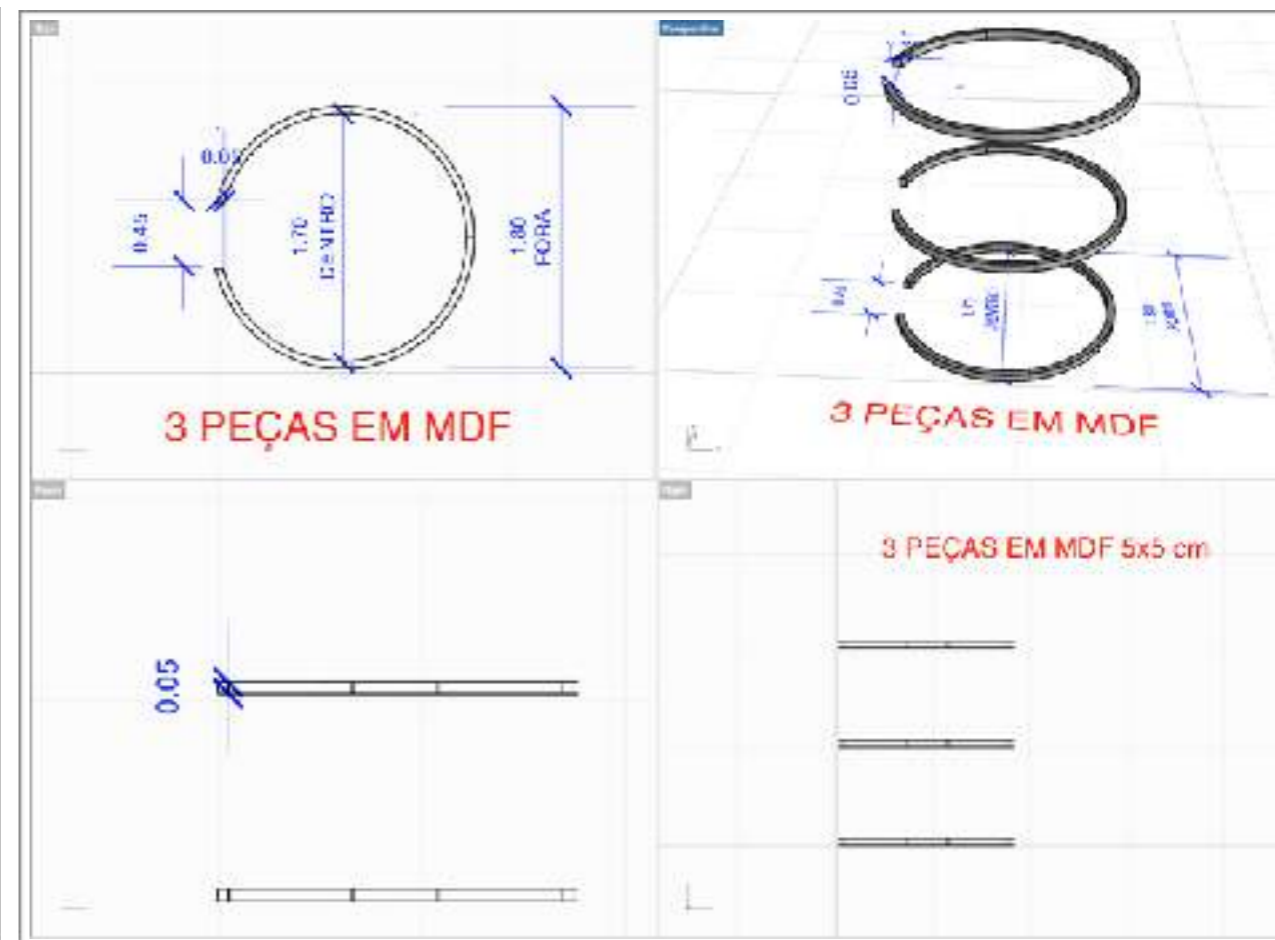
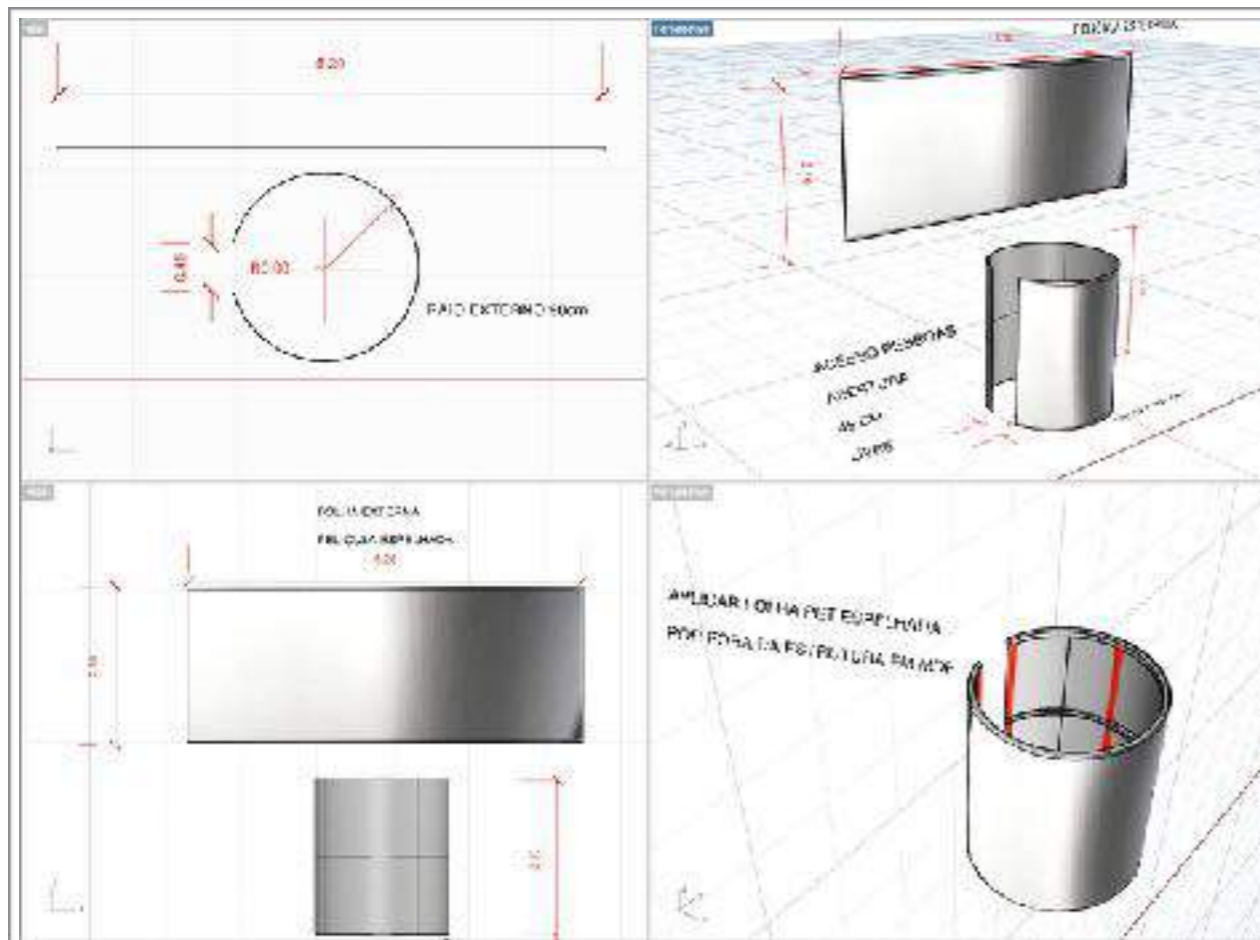
Visita ao local designado pela ONG Atados para a intervenção urbana / ação de sensibilização social

Parque Garota de Ipanema, Arpoador - Rio de Janeiro. Evento: Good Deeds Day (Dia das Boas Ações) em 10 abril de 2016

Elementos encontrados, a serem incorporados no projeto:

- Coqueiros
- Formas circulares
- Fluxo linear de pessoas ao longo do calçadão entre o parque e a praia
- Selfies
- Lixeiras, lixo no chão
- Alheamento do entorno





10 HASTES EM MDF 5x5 cm
 COMPRIMENTO 97,5 cm

PREGADO NO TOPO

CANTONEIRAS NO MEIO

PREGADO NA BASE

CANTONEIRAS AQUI
 HASTE DE MDF ENCAIXA DE 10CM
 NA PEÇA C/ ROLLAP

3. Variação Instalação (indoor)

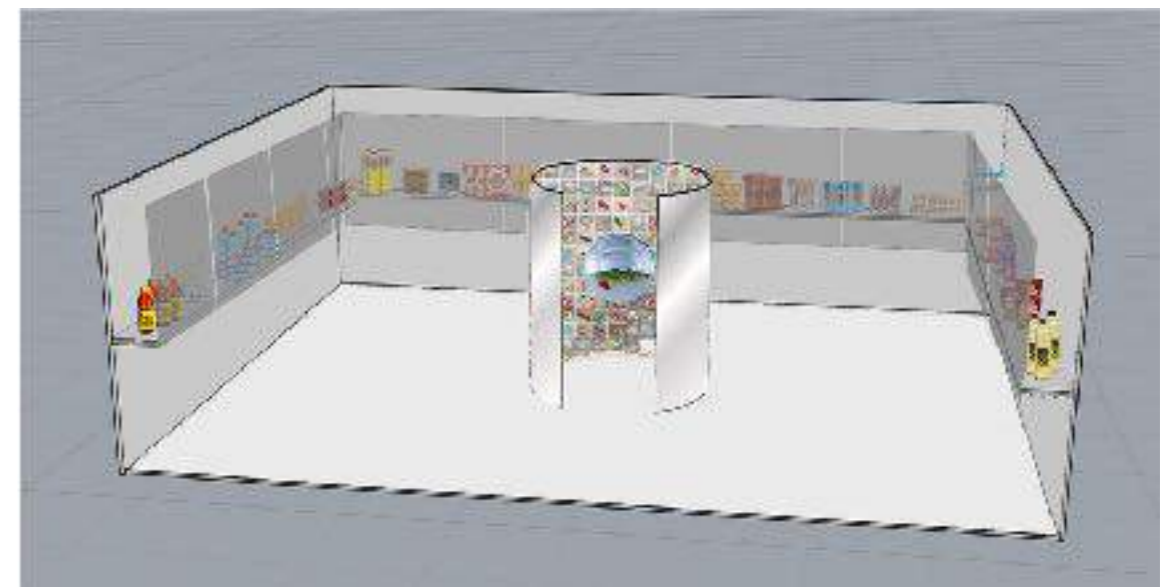
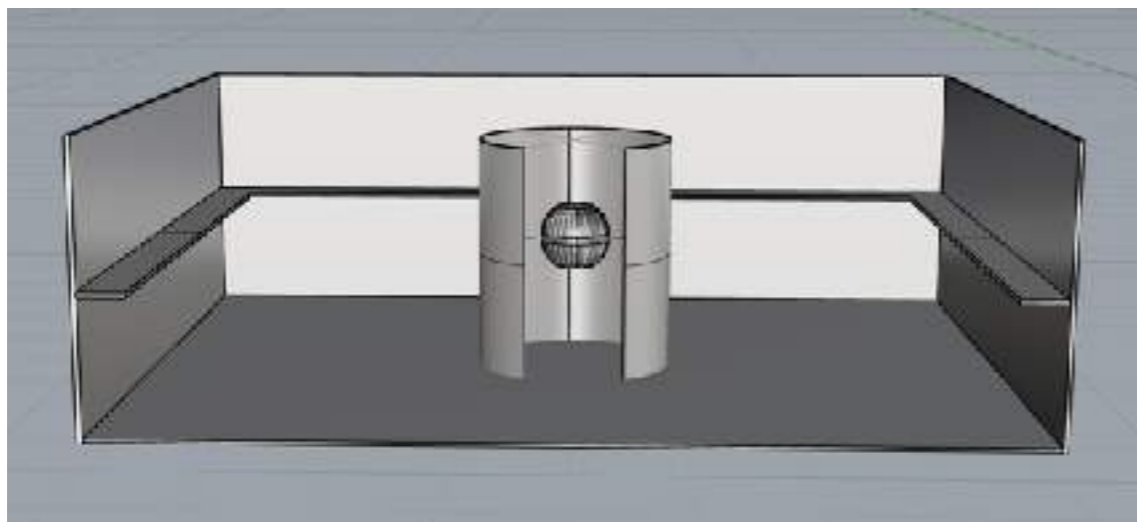
Re-uso da cápsula proposta na Instalação Urbana.

Porém rodeada dos produtos de supermercado (embalagens novas), idênticos aos que originaram os fragmentos encontrados na praia.

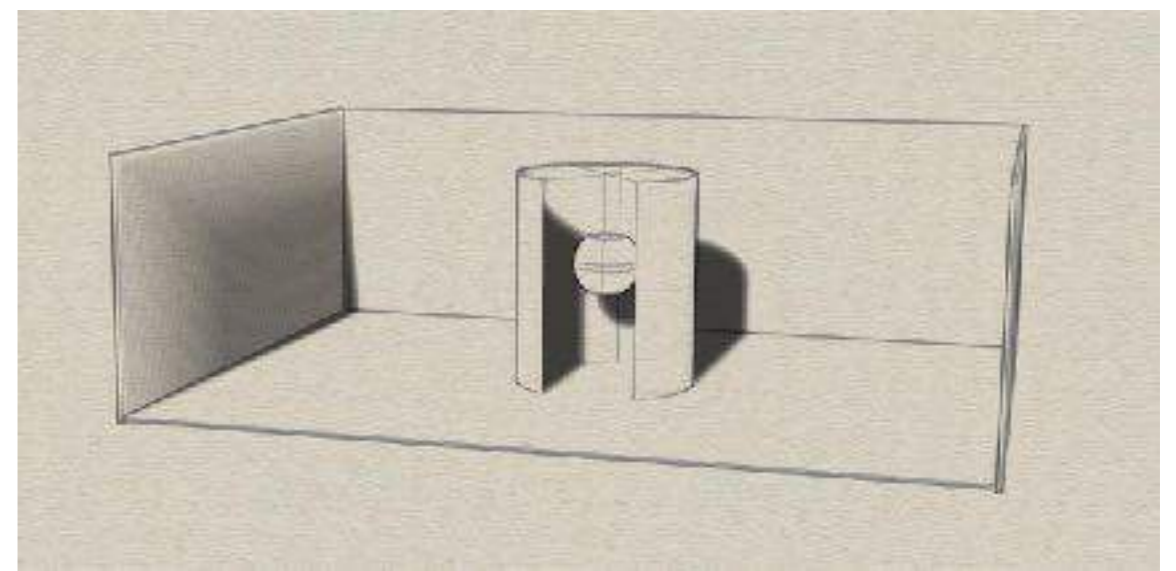
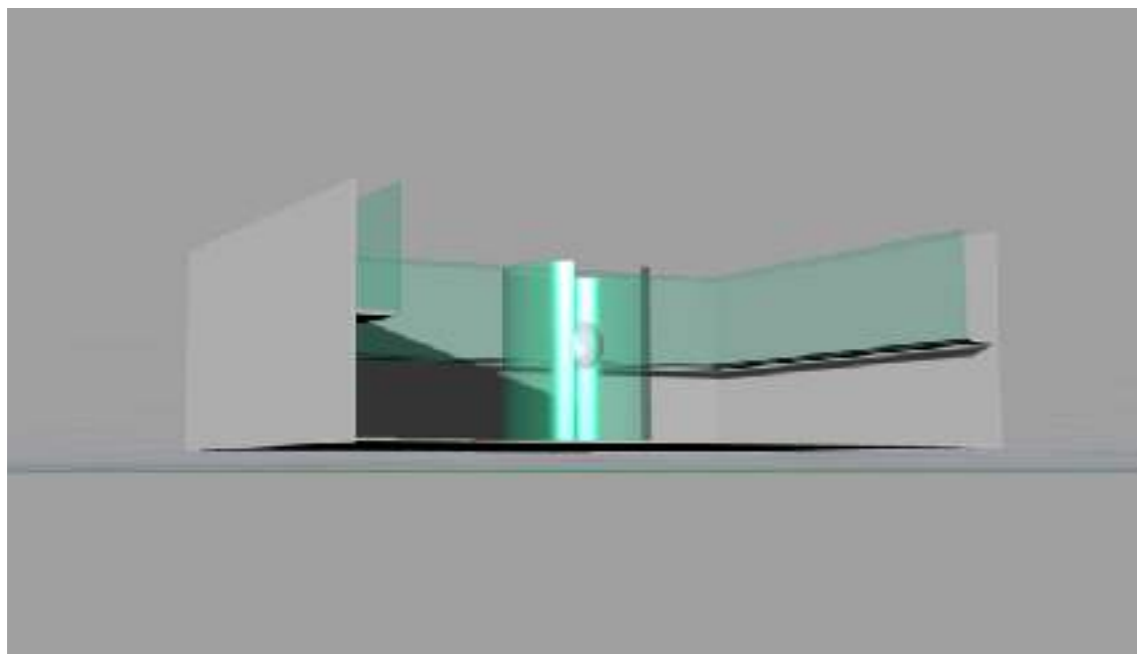
Ao invés de uma árvore, a cápsula abraça um aquário transparente com fundo de espelho suspenso por cabos de aço, onde nada e se reflete um peixe vivo.

Explorando os armários, as pessoas encontram os mesmos produtos que têm em sua dispensa. E são convidadas à escrever o próprio nome nas embalagens dos produtos que usam. Ao fim da exposição, o público é encorajado à levar os produtos dos armários, para consumi-los e descartá-los "em casa".

Uma variável para o aquário seria: ao invés de água e peixe, ele estaria vazio. Convidando as pessoas à deixarem ali seus cartões de visita. Um descarte simbólico, para aqueles que se sentem um produto na prateleira.



* variação produtos na próxima página





4. Video-Instalação (indoor)

Projeção de vídeo agrupando os fragmentos de objetos encontrados em sequências, de acordo com as categorias de venda em um supermercado: bebê, bebidas, biscoitos & snacks, carnes & peixes, chocolateria & confeitaria, congelados, conservas & antepastos, flores & plantas, frios & laticínios, grãos & cereais, hortifruti, limpeza, massas, óleos & temperos, pães & bolos, perfumaria & higiene*, pet, utilidades.

Inserir aleatoriamente nas sequências algumas imagens da fauna e flora marinhas mortas que foram encontradas na mesma areia. E alguns frames com as 4 cores CMYK usadas na impressão de embalagens.



* ilustrado aqui

Instalação em três canais de vídeo com suporte musical construindo uma narrativa poética da passagem do tempo, cores esmaecendo, a ação na natureza sobre os fragmentos encontrados. Sente-se a presença do homem no extra-campo.

V. Bibliografia

- ADAMS, Robert. *Why people photograph*. 1. ed. New York: Aperture Foundation, 1994. 186 p.
- ARCHAMBEAU, Anne-Sophie. *Os oceanos*. 1. ed. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2006. 144 p.
- ARMSTRONG, John. DE BOTTON, Alain. *Arte como Terapia*. 1. ed. Rio de Janeiro. Intrínseca, 214. 240p.
- AZEVEDO CAVACO, Nanci. *Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010. 93 p.
- CAPUANO SCARLATO, Francisco. ARNALDO PONTIN, Joel. *Do nicho ao lixo: ambiente, sociedade e educação*. 18 ed. São Paulo, 2009. 120 p.
- CARTIER-BRESSON, Henri. *O imaginário segundo a natureza*. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 98 p.
- CARTIER-BRESSON, Henri. *Ver é um todo*. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 122 p.
- CAVALCANTI, Pedro. CHAGAS, Carmo. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 254 p.
- C. DANTO, Arthur. *O abuso da beleza: a estética e o conceito de arte*. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015. 187 p.
- COTTON, Charlotte. *A fotografia como arte contemporânea*. 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. 241 p.
- GODIN, Seth. *Tribes: we need you to lead us*. 1. ed. London: Penguin Books, 2008. 151 p.
- GONZÁLEZ FLORES, Laura. *Fotografia e pintura: dois meios diferentes?* 1. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011. 273 p.
- GUERRA, Antônio José Teixeira. CUNHA Sandra Baptista da. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. 416 p.
- HOFFMAN, Bob. *101 Contrarian ideas about advertising*. 1. ed. Lexington USA: Hoffman Lewis, 2012. 222 p.
- LEITE DO CANTO, Eduardo. *Plástico: bem supérfluo ou mal necessário?* 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004. 96 p.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 195 p.
- LINDSTROM, Martin. *Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 165 p.
- LINDSTROM, Martin. *Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. 1. ed. USA: Crown Business, 2011. 260 p.
- MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular*. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 175 p.
- MAGERA, Márcio. *Os caminhos do lixo*. 1. ed. Campinas, SP: Editora Átomo, 2013. 155 p.
- SHORE, Stephen. *A natureza das fotografias: uma introdução*. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2014. 136 p.
- TOMMASI, Luiz Roberto. *Meio ambiente & oceanos*. 1. ed. São Paulo: Senac, 2008. 236 p.
- UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo em mercados globais*. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 311 p.
- WEISMAN, Alan. *O mundo sem nós*. 1. ed. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007. 382 p.

VI. Referências na Web

Projeto Lixo Marinho. <http://www.projetoelixomarinho.org>

Global Ocean. <http://www.globalocean.org.uk>

Publications on or about the conservation of the marine environment WWF. http://wwf.panda.org/about_our_earth/blue_planet/publications/

EcoD. <http://www.ecodesenvolvimento.org>

MARTINS, Marcos. Imagem polida, imagem poluída: artifício e evidência na linguagem visual contemporânea. Lugar Comum no. 29, pp. 267-284.
Disponível em: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110610120251Imagem%20polida%20Imagem%20poluida%20-%20Marcos%20Martins.pdf

Filme *The Discarded*, Annie Costner. <https://youtu.be/Rb23MGDsQ2c>

www.patriciaborges.com