

COMO CONQUISTAR COM HUMOR

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA COMO FORMATO ARTÍSTICO

Sofia Moço Novo

Relatório de Projeto para obtenção de grau de mestrado em Artes Plásticas,
com especialização em Intermedia

Orientação pela Professora Doutora Filipa Sofia Correia de Carvalho e Cruz
Coorientação pela Professora Doutora Cristina Manuela Vaz Rainha Mateus

2023

”

*Para todos os que se permitem rir,
e para a minha avó, Teresa*

Agradecimentos

Ai de mim que me esqueça de alguém.

[illegible]

¹ Seria impossível enumerar todos os que, de forma consciente ou não, me ajudaram a fazer isto.

² Tropeçamos todos os dias. Há muitos que nos ajudam a fazê-lo e outros que nem se apercebem que o fazem. Contudo, tenho de admitir que o reconhecimento pelos meus pares é um motor gigante do trabalho. Tenho de dizer que, agradecer por aqui fica ainda longe do lugar que talvez devesse ocupar enquanto alguém que usufrui diariamente do contacto com colegas, professores, artistas. Por isso, em tentativa de fazer uma lista, falhei muitas. Resta-me pedir desculpa, de novo - há bolo no dia da defesa deste trabalho.

Quero agradecer a todos os meus colegas do mestrado. Aos do atelier e do café, e às pessoas próximas que acompanharam as coisas com vontade. Não há nomes.

(ADENDA NECESSÁRIA DE INCLUSÃO DE NOMES, POR AMOR AOS MEUS AMIGOS E
PROFISSIONAIS QUE ESTIVERAM MUITO BEM NO DIA DA DEFESA DESTE PROJETO:
Muito obrigada: Manuel Monterroso, Pedro Gil, Leonor Talefe, Cecília Oliveira, Luna Gil, Sofia Rocha,
Carolina Figueiro, Leonor Lima)

Sumário

Resumo	6
Palavras-chave.....	6
Abstract	7
Keywords	7
Introdução	8
Nota.....	10
Capítulo 1: Criação.....	11

DECRETO-FICTÍCIO nº1 de 15 de Setembro de 2023

CÓDIGO DO OBJETO ARTÍSTICO NO FORMATO PUBLICITÁRIO

Parte I - Disposições gerais

Artigo 1.º - Âmbito do diploma

Artigo 2.º - Direito aplicável

Artigo 3.º - Conceito de um objeto artístico no formato publicitário

Artigo 4.º - Conceito de atividade publicitária como formato artístico

Artigo 5.º - Curador, Artista, Formato Publicitário, Destinatário e Local de
Disseminação

Artigo 6.º - Princípios do objeto artístico no formato publicitário

Artigo 7.º - Princípio da licitude

Artigo 8.º - Princípio da identificabilidade

Artigo 9.º - Princípio da autenticidade

Artigo 10.º - Princípio do respeito pelos direitos do espectador

Artigo 11.º - Mensagens ocultas e dissimuladas

Artigo 12.º - "Publicidade enganosa"

Artigo 13.º - Contrato-fictício de Atenção entre a Artista e o Espectador

Artigo 14.º - Publicidade Credível e Não-Credível

Artigo 15.º - Linguagem Publicitária e Imagens de Publicidade

Artigo 16.º - Meio e mensagem

Artigo 17.º - Exemplos de Objetos Artísticos no Formato Publicitário

Artigo 18.º - Importância do desbloqueio

Artigo 19.º - *witz*

Artigo 20.º - Teoria do Humor

Capítulo 2 – Disseminação	30
--	-----------

Parte II – Disposições complementares

Artigo 21.º - Observação dos perigos dos mecanismos de produção de sentido criados

Artigo 22.º - Pretensão de efeito sobre o recetor

Artigo 23.º - Vitimização e subversão

Artigo 24.º - Formato utilizado neste relatório

Artigo 25.º - Plataformas artísticas e não artísticas

Artigo 26.º - Disseminação na esfera pública e privada

Artigo 27.º - Intenções da exposição e carisma da performatividade

Artigo 28.º - Desperdício de papel

Artigo 29.º - Liberdade

Capítulo 3 - Encontro	42
------------------------------------	-----------

CONTRATO-FICTÍCIO DE ATENÇÃO ENTRE A ARTISTA E O ESPECTADOR

CONTRATO / COMENTÁRIOS

Cláusula 1.º - Objeto do contrato

Cláusula 2.º - Duração do contrato e denúncia

Cláusula 3.º - Concorrência

Cláusula 4.º - Missão do espectador

Cláusula 5.º - Missão da artista

Cláusula 6.º - O plano de meios

Cláusula 7.º - Negociações

Cláusula 8.º - Aquisição

Cláusula 9.º - Remuneração

Cláusula 10.º - Regras

Cláusula 11.º - Responsabilidade

Cláusula 12.º - Confidencialidade

Cláusula 13.º - Carácter pessoal do contrato

Cláusula 14.º - Entrada em vigor

Conclusão: Considerações finais	52
--	-----------

Bibliografia	56
---------------------------	-----------

Índice de Figuras e Webgrafia.....	57
---	-----------

Resumo

Como Conquistar Com Humor é um projeto que explora o humor na arte contemporânea e a sua participação na criação artística. Parte-se do conceito *witz* para criar situações de associação rápida e conexões entre significados.

A pesquisa faz uso de formatos que questionam o entendimento de objeto artístico e de objeto do cotidiano e que se aproximam de estratégias e das definições de publicidade e de entretenimento, como anúncios televisivos e revistas-catálogo.

O trabalho artístico desenvolvido recorre à linguagem publicitária como formato artístico e pensa os desafios que os objetos produzidos têm em contextos expositivos que envolvam plataformas de difusão artísticas e não artísticas. A pesquisa propõe diferentes encontros e interações entre o espectador e as produções para tencionar, descomprimir e otimizar as fronteiras arte e não arte.

Na importância de refletir através de diferentes formatos e fortalecendo a relação meio/conteúdo, a pesquisa apropria-se e interpreta crítica e artisticamente a estrutura de um decreto-lei.

O momento da defesa do relatório de projeto é um ato performativo, conectando o momento de apresentação do projeto ao intuito do mesmo.

Palavras-chave

Humor, Publicidade, Witz, Arte/Entretenimento, Performatividade

Abstract

How To Conquer With Humor is a project that explores humor in contemporary art and its participation in artistic creation. It explores the concept of the *witz* to create situations of quick association and connections between meanings. The research uses formats that question the understanding of the artistic object and the everyday object and that approach strategies and definitions of advertising and entertainment, such as television advertisements and catalog magazines.

The artistic work developed uses advertising language as an artistic format and considers the challenges the objects produced have in exhibition contexts involving artistic and non-artistic dissemination platforms. The research proposes different encounters and interactions between the spectator and the productions to tension, decompress, and optimize art and non-art borders.

In the importance of reflecting through different formats and strengthening the medium/content relationship, the research appropriates and interprets critically and artistically the structure of a decree-law.

The moment of defending the project report is a performative act, connecting the moment of project presentation to its purpose.

Keywords

Humor, Advertising, Witz, Art/Entertainment, Performativity

Introdução

Como Conquistar Com Humor – Linguagem publicitária como formato artístico tem o humor como meio expressivo e parte de ideias para anúncios publicitários registadas ao longo do mestrado.

O foco da pesquisa é a criação e exploração artística, assim como a interação do público com os objetos e com a performatividade da apresentação do relatório de projeto. Não são analisadas as observações das diferentes percepções do público. Foram produzidos objetos artísticos segundo uma metodologia baseada no humor, na partilha de ideias, na definição de intenções e de motivações que, associadas aos processos do fazer artístico, são pensadas. Os objetos produzidos são publicados e os diferentes contextos dos momentos de exposição estão em limiares de espaços públicos e privados. Os espaços O’Bueiro, Poste, as redes sociais e a Galeria do Sol são alguns deles.

A pesquisa divide-se em 3 capítulos:

O primeiro capítulo apresenta a criação do objeto artístico no formato publicitário. A estrutura de um decreto-lei fictício organiza toda a pesquisa, introduzindo, contextualizando e apresentando o projeto de forma prática como corpo de texto. *O CÓDIGO DO OBJETO ARTÍSTICO NO FORMATO PUBLICITÁRIO* tem o meio humorístico como diretriz para a construção dos objetos artísticos propostos. Autores e conceitos referenciados no documento estão presentes pelos temas: linguagem publicitária (*Martine Joly* e *Roland Barthes*) formato/meio/mensagem (*Marshall McLuhan*), tropeços/associações/ideias/witz/chiste, (*Flore Eckmann*, *Sigmund Freud*), teorias do humor (*Jerrold Levinson*). São também apresentados objetos dos seguintes “artistas” (ou não artistas): *Christian Jankowski*, *Eduardo Sterblitch*, *Ryan Trecartin*, *Hito Steyerl*, *Richard Prince*, *Pablo Rochat*, *Hugo Van Der Ding*)

O segundo capítulo integra uma secção secundária da falsa-legislação, mantendo a disposição em artigos. Após a compreensão dos elementos que podem constar dos objetos artísticos no formato publicitário, pensa-se a sua exposição e as suas possíveis circunstâncias. Transcendendo aquilo que o humor possa ter como objeto primordial, o que se pode entregar como convite através dele, a quem, em que forma e onde?

O formato do relatório (*David Foster Wallace*), o espaço institucional (*Brian Holmes*), o espaço público (*Hannah Arendt*), reprodutibilidade (*Walter Benjamin*), perigos e hipnose (*Bell Hooks* e *Fabio Puentes*).

Mantendo a linguagem legislativa, o terceiro capítulo apresenta um contrato fictício para tratar o assunto da atenção. O encontro entre o objeto artístico e o espectador é feito por via de um contrato de atenção. Porém, ao expor-se a literalidade dessa ocasião, pode-se explorar a premissa de que ver não é um ato unilateral. Este assunto serve de questão à exposição do objeto e o que implica o encontro entre quem vê e quem dá a ver. Apresentam-se as questões da atenção – da necessidade, do espaço, do valor, da disponibilidade, da percepção, do impacto, e do divertimento. Ainda no terceiro capítulo retomamos o **convite** e a **conquista**, ideias recuperadas do título.

O trabalho produzido desenvolve-se por tropeços, sejam eles em autores, em temáticas, em interesses, em linguagem, em contextos. A leitura do documento também faz tropeçar, retroceder, avançar, ir atrás, ir para a frente, até ao ponto de nos vermos a ver.

Nota:

Esta investigação foi sempre sobre encontrar o trabalho. A escrita começa da oposição à obrigação de a fazer – considere que a forma pudesse então ser uma criação.

Debato-me o tempo todo se quero continuar a fazer isto ou se desisto. Fico sem vontade. Contento-me com as ideias que vou tendo. Enquanto estímulo para mais ideias, sigo a fazê-lo, e encaro a palavra “artista” de certa forma em personagem e em seriedade (apesar de me soar um termo pessoalmente problemático). Reconheço que, se me comprometo a investigar, vai ser algo que, egoisticamente, me apeteça fazer. E falando de motivações, posso falar apenas de vontades que não se ausentam tão facilmente ...

... aqui seguem coisas que me dizem algo.

Capítulo 1: Criação

Como Conquistar Com Humor apropria-se de formatos publicitários para a criação artística e estrutura-se segundo o decreto-lei fictício intitulado *Código do Objeto Artístico no Formato Publicitário*. Por isso, este formato é, dentro de muitas possibilidades, uma forma de criação.

Esta ideia surge da leitura do DECRETO-LEI n. 330/90 de 23 de Outubro³. A partir da sua breve análise aproprio-me do "Código da Publicidade" para o modificar e inserir acrescentos que diferenciam os objetos provenientes da criação artística pessoal, da publicidade que consumimos. O decreto é complementado com secções de artigos ligados a referências de autores, devidamente identificadas em artigos e notas de rodapé e, posteriormente, apresentadas na Bibliografia.

Ao longo do texto define-se o mote do projeto a que me proponho realizar⁴. Uma vez desmistificado este processo, poderemos prosseguir ao lado do projeto que é colocado em ação.

A criação de objetos artísticos no formato publicitário não contém apenas um modo de fazer/pensar. Este decreto-lei fictício é aplicável apenas para a compreensão deste projeto e é, meticulosamente, criado para esse efeito.

³ Graça Simão José, P. Q. (1995). *A Publicidade e a Lei* (1.^a ed.). Vega.

⁴ A razão pela qual as intenções do projeto não são explícitas neste início de capítulo, dá-se para que o leitor tenha a oportunidade de acompanhar por ele próprio, no seguimento pretendido para a fruição do texto como objeto artístico. Não teria piada resolver o texto no início – e não ter piada vai contra os princípios da minha investigação.

DECRETO-FICTÍCIO nº1 de 15 de Setembro de 2023

A arte assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade cultural, quer como instrumento reflexivo e crítico privilegiado. Por isso, importa enquadrar a atividade criativa como um veículo dinamizador das suas formas, potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como uma atividade benéfica e positiva no desenvolvimento de um objeto artístico. Em obediência a esse desiderato, a atividade do fazer artístico não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal maior, que não se tolera e não se estimula, e muito menos como não resultante de trabalho nem de um qualquer estado de necessidade.

A recetividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se, por um lado, lhe confere acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspetiva, igualmente merecedora de atenção, da proteção e defesa dos espectadores e das suas legítimas expectativas. De facto, uma sociedade responsável não pode deixar de prever e considerar a definição de direções mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do espectador, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da atividade artística.

O *Código do Objeto Artístico no Formato Publicitário* concilia, com equilíbrio e sentido da realidade desta investigação, as duas vertentes enunciadas, sublinhando a sua relevância e o seu alcance social, temporal e espacial. Realçando a experiência já adquirida, o caminho já percorrido pela artista *Sofia Moço Novo* e os contributos recolhidos de todos quantos, direta ou indiretamente, a esta atividade se dedicam. Esta falsa legislação contempla, ainda, a desejável harmonização com a prática artística e com os modos expandidos de criação.

CÓDIGO DO OBJETO ARTÍSTICO NO FORMATO PUBLICITÁRIO

Parte I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Âmbito do diploma

O presente diploma aplica-se a uma forma de potencial objeto artístico, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.

Artigo 2.º

Direito aplicável

O objeto artístico no formato publicitário rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito artístico ou não-artístico.

Artigo 3.º

Conceito de um objeto artístico no formato publicitário

1 – Considera-se um objeto artístico no formato publicitário, para efeitos do presente diploma, qualquer forma comunicante feita por entidades de natureza artística, no âmbito de uma atividade cultural, livre e humorística, com o objetivo direto ou indireto de:

Promover, com vista à sua difusão, ideias, piadas, iniciativas, reflexões e oportunidades novas do olhar.

2 – Considera-se, também, um objeto artístico no formato publicitário qualquer forma de comunicação da artista, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo não principal, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera o formato publicitário alusivo a propaganda política.

Artigo 4.º

Conceito de atividade publicitária como formato artístico

1 – Considera-se atividade publicitária como formato artístico, o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem (ou não) junto dos seus destinatários, bem como as relações daí emergentes entre artistas, curadores, fruidores e entidades que explorem os suportes publicitários ou não, ou que exerçam a atividade criativa (ou não)⁵.

2 – Incluem-se entre as operações referidas no número anterior, designadamente, as de conceção, criação, planificação e disseminação artística.

3 – O conceito de atividade publicitária como formato artístico é determinado pela junção contratual de elementos da publicidade com a expressão artística. Trata-se de uma abordagem em que se utiliza a linguagem, os recursos visuais e a ideia de “apelos persuasivos” da publicidade para criar objetos autorais no campo artístico. É decretado que, ao efeito deste seguimento se observa outro propósito para a publicidade. Deixa de ser somente um meio de divulgação comercial e passa a ser explorada como uma forma de expressão artística. Os artistas que trabalham com a linguagem publicitária apropriam-se de fatores que façam associar a publicidade - como a estética, o estilo, os formatos e estratégias de divulgação - a fim de criar objetos que transcendem a divulgação de produtos ou serviços, originando assim, objetos artísticos no formato publicitário.

4 – A atividade publicitária como formato artístico procurará sobrepujar o propósito comercial da publicidade, explorando e potenciando a criatividade em objetos artísticos, estimulando o diálogo com o público de forma reconhecível e com “signos totais”⁶.

⁵ Ou seja, todos os que se dispuserem a ver. (Confrontar o capítulo 3 deste documento)

⁶ “... em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem

Artigo 5.º

Curador, Artista, Formato Publicitário, Destinatário e Local de Disseminação

Para efeitos do disposto no presente diploma, considera-se:

- a) Curador: a pessoa singular ou coletiva no interesse de quem realiza o objeto artístico.
- b) Artista: pessoa singular que exerce a atividade artística e que tenha por objeto exclusivo o exercício da atividade artística;
- c) Formato Publicitário: o veículo utilizado para a elaboração do objeto artístico.
- d) Destinatário: a pessoa singular ou coletiva a quem o objeto se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida;
- e) Local de Disseminação: o local a que se destina a publicação do objeto artístico ligado ao efeito pretendido⁷.

Artigo 6.º

Princípios do objeto artístico no formato publicitário

O objeto artístico no formato publicitário rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, autenticidade e respeito pelos direitos do espectador.

Artigo 7.º

Princípio da licitude

1 – É bastante desaconselhável a criação de um objeto artístico que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda ou que desrespeite valores, princípios, símbolos, e tudo o que atente contra os valores humanos comuns básicos.

publicitária é franca, ou pelo menos, enfática”. Barthes, R. (2018). *O óbvio e o obtuso*. Edições 70. (p.28)

⁷ Consultar artigo 26.º - Disseminação na esfera pública e privada

2 – É também bastante desaconselhável, nomeadamente, o tipo de criação que:

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
- e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa de forma direta⁸;
- f) Utilize linguagem obscena desagradável;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais;
- h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso;
- i) Siga o bom senso como mote ou regra de criação artística.

3 – É admitida a utilização excecional de palavras ou de expressões em línguas de algumas referências quando necessárias à obtenção do efeito visado na conceção da mensagem, com todos os propósitos humorísticos adjacentes, e sem desrespeito pelas mesmas;

Artigo 8.º

Princípio da identificabilidade

1 – O objeto artístico no formato publicitário nem sempre tem de ser identificado como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.

⁸ Ou seja, roube ideias.

2 – O objeto artístico no formato publicitário publicado na rádio, na televisão ou em qualquer meio de difusão não direcionado apenas à difusão de arte, poderá ser claramente separado da restante programação, não sendo necessário identificá-lo como objeto artístico, podendo ser confundido com um anúncio publicitário comum.

3 – Em obediência ao ponto anterior, consta-se que o objeto artístico em circunstância da opinião pública, é o que cada um pensa que é.

4 – O objeto artístico no formato publicitário que é disseminado na esfera artística, deve ser impreterivelmente identificado como tal, contendo pelo menos um dos seguintes itens:

a) Ficha Técnica

b) Sinopse

Artigo 9.º

Princípio da autenticidade

1 – O objeto artístico no formato publicitário deve respeitar a ficção, não deformando a premissa de não se poder tomar por falso.⁹

2 – As informações e afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades dos processos da criação dos objetos artísticos e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados poderão ser requeridos/das, a todo o momento, à artista via email sofia.moco.novo@gmail.com¹⁰

⁹ As mentiras fortalecem o mundo da publicidade predatória. (Hooks, B. (2023). *Tudo do Amor*. Orfeu Negro.) A ficção permite deturpar o processo manipulatório da mentira e entra no mundo do imaginável. Pela ficção surgem novas oportunidades do olhar.

¹⁰ Caso algum indivíduo encontre informações relativas ao número de telefone, morada ou informação não mencionada relativamente à artista, e delas atuar com ações que violem a sua privacidade, poderá ter de lidar não só com esta legislação “falsa”, mas com uma verdadeira.

Artigo 10.º

Princípio do respeito pelos direitos do espectador

1 – É proibida a publicidade que atente contra os direitos do espectador.

2 – Considera-se, para efeito deste diploma, invasão aos direitos do espectador quando o objeto artístico é apresentado de formas manipuladoras, que instiguem o espectador sem opção de recusa em comprometer a sua atenção com o mesmo.

Artigo 11.º

Mensagens ocultas e dissimuladas

1 – É desbloqueado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir mensagens sem que os destinatários se apercebam da natureza conceptual do objeto artístico.

2 – Considera-se mensagem subliminar, para os efeitos do presente diploma, a mensagem que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções de que ele não chegue a tomar consciência.

3 – Não são consideradas as mensagens ocultas e dissimuladas fabricadas com o intuito de manipulação ligada a efeitos de lavagem cerebral. Não são considerados métodos de persuasão científicos nem técnicas da comunicação da psicologia da conduta, sendo a intervenção sempre gerada por decisão do espectador, sem que este tenha uma falsa sensação de controlo das suas ações. Este fenómeno apenas acontece porque a natureza das mensagens publicitárias não é gerada com a promessa ao espectador de interesses que possam ir de encontro às suas necessidades palpáveis. Logo, o objeto artístico estará encaminhado para ser entendido como um objeto cuja linguagem publicitária não seja credível, abrindo portas para outros tipos de análise e compreensão que se aproximam do propósito artístico¹¹.

¹¹ Consultar artigo 14.º - Publicidade Credível e Não-Credível

Artigo 12.º

"Publicidade enganosa"

- 1 – É permitida toda a mensagem publicitária que seja enganosa nos termos deste diploma, relativa à ficção do bem/serviço em questão, se conscientemente o espectador puder ter a possibilidade de o advir como parte do enredo inerente ao objeto artístico.
- 2 – No caso previsto no número anterior, a artista pode apresentar material contido no formato publicitário que, por outra via menos imediata, prove o ditado acima. Neste caso, a artista cumpre o seu papel, providenciando ao espectador a escolha de o revelar¹².
- 3 – Considera-se o trabalho da artista isento de intento direccionado a "publicidade enganosa", mas sim a "engano de olho".

Artigo 13.º

Contrato-fictício de Atenção entre a Artista e o Espectador

- 1 – É estabelecido um Contrato-fictício de Atenção entre duas pessoas individuais, através do encontro entre um objeto artístico criado pela artista e o espectador.
- 2 – É considerado incontável, ou até ilimitado, o número de contratos que poderão ser celebrados.
- 3 – A responsabilidade do contrato entrar em vigor é de ambas as partes. Ainda assim, o motor de iniciação é desbloqueado única e exclusivamente pela vontade consciente do espectador.
- 4 – O Contrato-fictício de Atenção entre a Artista e o Espectador poderá e deverá ser consultado no Capítulo 3 deste documento, também designado de Relatório de Projeto.¹³

¹² Consultar a Cláusula 12.ª do *Contrato-fictício de Atenção entre a Artista e o Espectador*, presente no terceiro capítulo deste documento.

¹³ Consultar. Se quiser. Ou se calhar devia, para entender o que se está a passar aqui.

Artigo 14.º

Publicidade Credível e Não-Credível

No decurso criativo de construção de objetos artísticos, estes são categorizados como Publicidade Credível ou Publicidade Não-Credível. A diferença entre ambos produz-se na conceção de que, observando um objeto artístico no espaço público ou privado, poderá assemelhar-se a um trabalho publicitário e não a uma criação artística, ou se, pela componente de construção do objeto se considera um objeto artístico. São ainda consideradas, para efeitos desta investigação, hipóteses livres, que independentemente do intuito da artista, não estão erradas. Consideremos as seguintes variáveis:

- a) Formato publicitário;
- b) Cariz humorístico¹⁴;
- c) Pertinência do produto ou serviço associado;
- d) Local onde o objeto é disseminado;
- e) Recetor¹⁵.

Artigo 15.º

Linguagem Publicitária e Imagens de Publicidade

¹⁴ Este ponto é muito subjetivo. Ao fazer humor pela linguagem, usamos recursos estilísticos como a ironia e o sarcasmo, por exemplo. O tipo de humor por trocadilho é um humor fácil, e, portanto, carismático. Mas pode falhar, caso não seja entregue no tempo certo e de forma certa. O cariz humorístico é também particularmente detetado sempre de maneira diferente, por cada pessoa individual e pela visão coletiva entre contextos.

¹⁵ Apesar da artista ter a organização de categorizar os objetos como “Publicidade Credível” ou “Publicidade Não-Credível”, esse “poder”, por assim dizer, é completamente destruído, porque acontece que há uma diferença entre o que a artista entrega e a maneira como isso é percecionado pelo recetor. Como tal, cada objeto criado terá um carácter associado a uma dessas categorias, mas dificilmente será possível de assumir-se apenas dentro de uma por todos os recetores, apesar de se poder tentar prever uma maioria na atribuição de uma das duas categorias.

1 – É considerada a utilização de Linguagem Publicitária necessária e intrínseca ao projeto de investigação, para a construção dos objetos artísticos propostos.

2 – É também considerado que: *"A imagem publicitária, seguramente intencional e portanto intencionalmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como o terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem"*¹⁶

3 – As imagens de publicidade são o meio para o objetivo de atenção do espectador, sendo consideradas as seguintes fases, pela respetiva ordem:

a) Convite

b) Conquista¹⁷

c) Adesão

d) Reflexão

4 – Não é considerada a atividade de coerção, mas a atividade de sedução poderá estar aliada à alínea "a)"

Artigo 16.º

Meio e mensagem

1 – O meio em que uma mensagem é apresentada influencia a forma como ela é assimilada¹⁸ e qual o seu impacto na sociedade. É compreendido que:

¹⁶ Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70. (p.81)

¹⁷ Se analisarmos a conceção de um anúncio publicitário direcionado ao consumidor, a conquista (primeiro passo), antecede a compra e a satisfação. A alínea referente à conquista é um passo subjetivo: Cabe ao leitor atribuir a natureza da conquista no contexto em que o trabalho é apresentado. (caso não lhe apeteça pensar, poderá sempre consultar a Conclusão deste documento).

¹⁸ O meio que é utilizado influencia a forma como o conteúdo é apresentado; o conteúdo molda a interpretação e o impacto do objeto. A linguagem publicitária pode ser tanto o meio quanto o conteúdo, porque ao se apropriar desse meio como recurso estético, ele também passa a ser o conteúdo quando ele próprio se torna assunto ao apresentar, por exemplo, características que associamos ao pensamento sobre a sociedade do consumo, a sociedade contemporânea (e basta a apropriação estética. Basta, na verdade, tudo o que o meio representa). Ao mesmo tempo, o conteúdo pode partir de outra coisa: no meu trabalho

- a) A linguagem publicitária como formato artístico utiliza fatores estéticos fortes para atrair a atenção e criar conexões com os seus destinatários. Como tal, o meio escolhido pode ter as suas próprias características estéticas que poderão influenciar a percepção da mensagem.¹⁹
- b) O impacto das mensagens transmitidas por via do meio escolhido poderá partir do simbolismo do próprio meio, tornando-o o assunto²⁰,
- c) O papel da publicidade na sociedade é motivo pelo qual o meio publicitário artístico tem valor simbólico, impactando de certa forma o recetor²¹. Ao considerar a publicidade como linguagem artística, estamos em mãos de obter algo a examinar sobre como são impactados os valores, ideias e narrativas na influência da cultura e do imaginário coletivo.

"Veja o brilho com o seu desastre" (2023) o conteúdo é interpretável em associação com a falha, o erro, o desastre, possibilita ver a nossa própria falha e devir algo através dela. Por outro lado, ao ser apresentado numa linguagem publicitária e seguindo a estética da promoção de um produto claramente ficcionado, podemos estar a lidar com um trabalho que transmita a impressão de estupidez, de graça: podemos pensar nas circunstâncias com que nos deparamos neste tipo de publicidade e com todas as publicidades que nos encontram desse género. Um exemplo é o caso das televidas. Muitos dos produtos que são publicitados são estapafúrdios, desnecessários e, até podemos dizer que há quem os adquira sabendo que são inúteis.

¹⁹ O fator estético que prevalece na influência da mensagem é o fator *rasca*. Sinónimos válidos são: reles, ordinário, vil, fúfio, pobre, relambório, preguiçoso, píffio, estúpido (porém, qualquer um destes significados está, impreterivelmente, aliado ao *engraçado*). É de extrema importância entender o fator *rasca*: com essa estética, abre-se uma dimensão menos séria e mais humorística ao que associamos a essa imagem publicitária e o que muitas vezes acaba por acontecer é rirmo-nos. O *rasca* pode aproximar-nos, relaxar-nos, fazendo-nos descascar mais rapidamente – isto: a nossa rendição não vem de um jogo forçado, mas de um apanhado que nos fazem. O facto de o formato publicitário ser reconhecível, torna o trabalho mais acessível, mais aproximado. Em “Veja o brilho com o seu desastre” (2023), são impressos catálogos em papel semelhante ao de jornal, numa impressora preferencialmente velha e doméstica, que permita ter erros de impressão (páginas com a imagem descentralizada, linhas aparentes da má calibração da máquina e dos tinteiros). [Figura 1]

²⁰ McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT PRESS LTD.

²¹ “A confusão, que pode não parecer muito grave ou nem sequer realmente fundamentada (sabemos bem que afinal a publicidade não é toda a televisão e vice-versa), no entanto, à força de ser repetida, é pernicioso” Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70. (p.15)

Artigo 17.º

Exemplos de Objetos Artísticos no Formato Publicitário

1 – Em obediência à apresentação de casos, são apresentados exemplos de objetos de autores, que de algum modo tenham que ver com esta temática²²:

- a) Christian Jankowski²³
 - a. The Hunt (1992)²⁴
 - b. Telemistica (1999)²⁵
 - c. Point of sale (2002)²⁶
- b) Eduardo Sterblitch²⁷

²² Estão em lista, artistas e não-artistas, cujo trabalho me diga algo, que de alguma maneira se relacionam com esta investigação. É aplicada uma metodologia pessoal de apresentação de exemplos, a “regra dos três, simples”. De forma objetiva, são apresentados de maneira que pareça fácil, a fim de entender as relações entre o trabalho dos artistas e o meu trabalho. São três exemplos de cada e é simples. Analiso-as brevemente subjetivamente nas notas de rodapé.

²³ Christian Jankowski é um artista que também explora o formato publicitário. A diferença entre o trabalho do artista e o meu poderá ser sobre o assunto. O artista plástico utiliza a publicidade enquanto meio e conteúdo. Assim, subverte o tema da publicidade. Os trabalhos deste artista são bastante cómicos. Entre muitos, escolhi incluir “The Hunt”(1992) por estar ligado ao supermercado e à caça e por achar uma piada genial; O terceiro que apresento, “Point of Sale”(2002) coloca a publicidade enquanto assunto de forma a cruzá-lo com o produto de ambos contextos artísticos/não artísticos.

²⁴ [Figura 2]

²⁵ [Figura 3]

²⁶ [Figura 4]

²⁷ O humorista Eduardo Sterblitch criou uma série de anúncios publicitários “falsos”, um deles bastante conhecido nas redes sociais “Cabeleleira Leila”. Encontram-se na mas poderão ser encontrados no seu Talk Show “Sterblitch não tem um Talk Show: O Talk Show”. Sem propósito de publicitar algo para vender, mas com o intuito de fazer humor a partir de referências a um modo de construir anúncios publicitários *rasca*. O objeto criado pelo humorista é, neste sentido, uma forma de jogar com o humor (maioritariamente utilizando o trocadilho como recurso). O vídeo viralizou e tornou-se um *mem*e. O assunto dos anúncios falsos que cria envolvem o meio publicitário também para falar dele. Uma sátira/paródia aos/dos anúncios publicitários existentes no Brasil, que são feitos de forma estética *rasca* (não tenho confirmação se este esteriótipo é um modo de fazer propositado ou não), e que no geral são engraçadíssimos. O meu trabalho relaciona-se com o formato publicitário de carácter *rasca* aplicado, e com a sua potencialidade *mem*e ao também ser formatado para redes sociais. Uma diferença entre o trabalho dele e o meu aponta para que os produtos e serviços ficcionados são logo desmistificados como falsos (pelo seu carácter hiperbólico e satírico de Publicidade Não-Credível) e subsistem apenas do formato em spot-televisivo, não associando um objeto palpável e utilizando imagens da internet e não apenas autorais. Os produtos/serviços são muitos impossíveis.

Em acréscimo ao já introduzido sobre *memes*: Na plataforma *Instagram*, ambas as contas do *Lidl* e da *Ricola* estão a adotar estratégias de marketing dos seus produtos ao gerar publicidade que se parece com

- a. “Cabeleleira Leila”²⁸
- b. “Fábrica Fábrica”²⁹
- c. “Curso on-line para escolher cursos on-line”³⁰

- c) Ryan Trecartin³¹
 - a. Tommy-Chat Just E-mailed Me (2006)³²
 - b. I-Be Area (2007)³³
 - c. Center Jenny (2013)³⁴

- d) Hito Steyerl ³⁵
 - a. In Defense of the Poor Image (2009)³⁶
 - b. How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File (2013)³⁷
 - c. Factory of the sun (2015)³⁸

memes. São inteligentes e utilizam tanto a palavra quanto a associação de ideias e de imagens. [Figuras 5,6,7,8,9]

²⁸ [Figura 10]

²⁹ [Figura 11]

³⁰ [Figura 12]

³¹ Ryan Trecartin é artista e cineasta. O seu trabalho tem um semblante desconfortável, humorístico, hiper-estimulante. A linguagem corrente que é utilizada, bem como o jogo de palavras e a redundância das mesmas, faz-nos inerentemente referenciar a linguagem internet, e hoje poderá ser visto como algo “à frente do seu tempo”. O trabalho do artista insere-se em parte na cultura *meme* pelo cariz humorístico estar em grande linhagem de frequência humorística ligada ao espectador enquanto consumidor de cultura pop. Apesar do trabalho dele não apropriar diretamente a linguagem publicitária, os elementos estéticos e o humor estão diretamente ligados aos meus objetos artísticos.

³² [Figura 13]

³³ [Figura 14]

³⁴ [Figura 15]

³⁵ Hito Steyerl: Sobre o que escreveu sobre as “Poor Images” (fonte na nota de rodapé 36), aplica-se bem sobre pensar nas potencialidades da imagem *rasca* (neste caso traduzindo, a “imagem pobre, de baixa resolução”) e de como atua de forma facilmente transmissora, que se espalha e acolhe outro tipo de leitura; que também fala de outras coisas e do seu valor político. A artista trabalha com temas assuntos do consumo, redes sociais, o que acaba por inevitavelmente criticar a imagem e sobre a manipulação das mesmas imagens de publicidade.

³⁶ <https://www.e-flux.com/journal/10/61362/in-defense-of-the-poor-image/>

³⁷ [Figura 16]

³⁸ [Figura 17]

- e) Richard Prince³⁹
 - a. Tell Me Everything (1987)⁴⁰
 - b. I Changed My Name (1988)⁴¹
 - c. When I was 15 (1989)⁴²

- f) Pablo Rochat⁴³
 - a. Squawkerball (2020)⁴⁴
 - b. Cheesersize (2021)⁴⁵
 - c. Chipotle (2021)⁴⁶

- g) Hugo Van Der Ding⁴⁷
 - a. O lixo na minha cabeça (2022)⁴⁸
 - b. A Nova Paródia nº1 (2023)⁴⁹
 - c. Biografia fictícia⁵⁰

³⁹ Este artista pinta piadas literalmente. Vende pinturas ou vende piadas? Ou os dois? Richard Prince tem trabalhos que se relacionam mais com o assunto da publicidade, mas o que queria incluir aqui seria uma referência ao humor, pela piada, mas também pelo uso do meio enquanto piada. A ideia de se pintar piadas tem piada. A ideia de se comprar piadas tem piada. Entre outras coisas.

⁴⁰ [Figura 18]

⁴¹ [Figura 19]

⁴² [Figura 20]

⁴³ Pablo Rochat é diretor criativo e artista, e atua maioritariamente nas redes sociais. Entre muito do conteúdo viral, faz parcerias com marcas fazendo-lhes publicidade no nome de artista. Os anúncios são imprevisíveis e cómicos. Os elementos estéticos que usa são apelativos e utiliza a associação de ideias visualmente. Para além disso, como artista, o entretenimento é uma consequência do seu trabalho. Ao utilizar o *Instagram* como plataforma, os seus *posts* chegam-nos maioritariamente de forma passiva, o que implicará uma forma diferenciada de se relacionar com o espectador e com o seu público-alvo.

⁴⁴ [Figura 21]

⁴⁵ [Figura 22]

⁴⁶ [Figura 23]

⁴⁷ Hugo Van Der Ding é talvez tudo menos humorista, porque faz humor, mas para chegar a outro lado. Testa o credível e o não-credível do leitor ao dispor biografias fictícias sobre si. Torna a publicar livros como “o lixo na minha cabeça” (2022) e revistas como “A Nova Paródia nº1” (2023). As suas publicações humorísticas tornam-se coisas sérias (e com isto digo: de elevada importância). A “Paródia” acabou de sair, mas é um elemento importantíssimo para este documento, porque vai de encontro à publicidade de produtos ficcionados. É importante referenciar trabalhos como este porque se aproximam do trabalho (e porque é dentro de Portugal e funciona perfeitamente no contexto em que é apresentado). Esta parceria com a marca *Paladin* é um documento que considero incluir-se em processos semelhantes aos meus.

⁴⁸ [Figura 24]

⁴⁹ [Figura 25]

⁵⁰ [Figura 26]

2 – Em obediência à apresentação de um elemento publicitário no meio comercial, é dada relevância extrema a um objeto em particular:

- a. Catálogo: Diesel x Wentworth K.Lee: Fight me – Diplomacy is a kick in the face (1997)⁵¹

Artigo 18.º

Importância do desbloqueio

Considera-se *desbloqueio* o momento que potencia a elaboração prática de uma ideia. Essa instância é possível sobre variantes não discutíveis. O único fator que se observa ter acréscima relevância é a verbalização da ideia com outrem ou em alguma circunstância.⁵²

⁵¹ Catálogo de primavera-verão da marca de roupa *Diesel*. “Fight Me”, *Wentworth K.Lee* (1997) É uma parceria do autor e da marca *Diesel* que afirma o livro ser um guia de defesa pessoal. Todos os passos de defesa são encenados drasticamente com poses fotográficas, claramente com cenários fictícios, improváveis, bizarros e engraçados. O livro/catálogo também contém páginas a preto e branco espalhadas com anúncios publicitários fictícios de produtos estapafúrdios [Figuras 27,28].

É convencionalizado que este catálogo é um catálogo, e não um objeto artístico. Esta referência foi me totalmente apresentada em relâmpago. Comprei-o num armazém de velharias a 1 euro, porque tinha muitas imagens. Nem vi sobre o que era. Um dia peguei nele para o deitar para o lixo e apercebi-me que era genial. É o elemento publicitário que faz sentido referenciar – em grande destaque. [Figuras 29,30,31,32]

⁵² Um exemplo deste *desbloqueio* na minha prática artística foi a interação com *Hugo Van Der Ding*. Em Outubro de 2022 decidi ir com uma amiga ao lançamento do seu livro “O lixo na minha cabeça”, na Casa da Cultura, em Coimbra. Uma hora antes, eu havia gravado uma experiência de anúncio para saber se conseguiria fazê-lo ou não. No momento dos autógrafos, fui com a sorte de que a interação anterior tinha sido com a minha amiga Luísa. No momento de conversa perguntou-me a minha área e eu disse “artes plásticas”. Começou a falar de pintura e tive de intervir: mas eu não faço pintura; então?; – eu imprimo fotografias de desastres de cozinha em paninhos de cozinha / Risos. Ele acabou por colocar o microfone perto de mim e espontaneamente mostrei o pano que fazia parte do anúncio que tinha gravado e fiz o reclame do produto ao microfone. Logo a seguir, ele falou para o público pegar nos telemóveis para eu soletrar o meu nome de usuário do – assim o fiz. Após este momento não tive coragem de desistir da piada e tornei o projeto seriamente num trabalho, porque recebi mensagens de pessoas interessadas - e foi assim que eu vendi o meu primeiro paninho. É claro que não estava à espera que alguém acreditasse na “bizarria” do produto, mas agora fico com dúvidas. Uns meses depois expus o trabalho “Veja o brilho com o seu desastre” (2023) no *Bueiro*. Se não houvesse espaço para eu entender a potencialidade da ideia, ela não teria acontecido. E é por isso que neste trabalho, a interação com os outros é muito importante, seja ela feita em conversas, em partilha de conteúdo ou de outra forma. Podemos entender este exemplo e o *desbloqueio* - como uma análise de mercado, mas ingénua. [Figura 33]

Artigo 19.º

witz

- 1- O *witz*⁵³ é o fator responsável pelo caminho de locomoção desta investigação.
- 2- Toda a ideia que surge em *witz* é capturada conscientemente e colocada a serviço da expressão artística no formato publicitário.
- 3- A instabilidade da relação pessoal com o saber é revelada pelo *witz*.
- 4- Não se alia o conceito *witz* ao conceito *chiste*⁵⁴

⁵³ O *witz* é um conceito alemão que deriva da palavra “blitz”, que significa “relâmpago”. É uma aptidão pessoal ligada à tomada de consciência de relações entre ideias e conexões entre significados. O *witz* acontece de forma rápida e imprevisível e exige pré-disposição para se manifestar. Normalmente a reação ao *witz* gera a piada, não pelo que relaciona, mas como a relação é estabelecida. Por exemplo, numa conversa detetamos palavras homófonas (que têm o mesmo som, mas significado diferentes), o contexto inicial da palavra emitida acarreta outro significado por estabelecermos a associação sonora que nos sugere outro significado. Uma vez o contexto baralhado, quebra-se a linha do discurso de forma bizarra e rimo-nos. O *witz* apenas acontece porque há tomada de consciência de que essa relação imediata nos comprometeu num jogo de palavras.

Quando feitas estas relações de forma propositada, não acontece o *witz* porque andamos à procura dessas relações. O *witz* é um jogo e um tropeço – e tropeçar não é um ato propositado. Mas, para tropeçar em *witz*, temos de ter a capacidade e a habilidade de estabelecer relações *witz*. Quantas mais fazemos, mais maleabilizamos essa perícia. E para isso, temos de nos predispor ao absurdo que é estabelecer ligações que fogem da ordem do normal. É de certa forma uma libertação, mas também um teste ao nosso entendimento. Acredito vivamente que, utilizando o *witz*, possamos alargar grandiosamente a nossa abertura a novos mecanismos de produção de relações. Contudo, o *witz* manifesta-se pelo riso, tanto das relações que se estabelecem quanto de nós próprios, quando nos apercebemos de que caímos no jogo. A função principal do *witz* não é rir, mas acaba por ser consequente. Por outro lado, quem não ri, não se deixa tropeçar;

O jogo de tropeços exige um produtor e um recetor. Não está exclusivamente aliado à palavra, mas a algum tipo de linguagem. Na palavra, por exemplo, fazemos ligações por trocadilhos. Esses sinais surgem de forma fácil, até diria preguiçosa. Não são muitos sinais, mas são tropeços lógicos. São associações livres que surgem por necessidade – é importante que este elemento seja frisado porque alia-se ao entusiasmo e à sensação de partilha, daí emergir relação entre duas partes. É de entender que os trocadilhos não se fazem, mas sim encontram-se. No decorrer da convivência contínua com os meus colegas ao longo do mestrado, a exploração que fiz das “minhas” piadas foi mais a partir de relações por trocadilhos. Reparei que no início houve uma resistência, mas quanto mais tropeçava, mais os via a tropeçar também. O *witz* não é para quem tem medo de tropeçar. Para funcionar, há uma aceitação que tem de ser feita com o eu, porque o *witz* é uma armadilha rápida e sem escapatória. Eckmann, F. (2017). *LE TRÉBUCEMENT UNE FIGURE DU WITZ*.

⁵⁴ Pela minha interpretação, o *chiste* é a exploração do conceito *witz* por Sigmund Freud (“DER WITZ UND SEINE BEZIEHUNG ZUM UNBEWUSSTEN”). Diferencio a exploração desse conceito por Freud como *chiste*. Pelo *chiste* ter como objeto a produção do riso, alio-o ao papel de um humorista, que é fazer

Artigo 20.º

Teoria do Humor

1 - O humor, enquanto ferramenta de produção do divertimento, é muito abrangente e complexo. Para clarificar o seu uso neste projeto, são convencionadas três teorias:

a) Teoria da superioridade⁵⁵

b) Teoria da Incongruência⁵⁶

humor. Apesar do *chiste* ser utilizado como referência à piada, e de estar inevitavelmente presente nos objetos artísticos criados seguindo esta legislação, e tendo o projeto a explorar o humor no contexto da arte contemporânea, o meu objetivo não parte de obter o riso do espectador, mas sim de ele ser uma consequência muitas vezes inevitável. Sendo assim, o projeto “Como Conquistar Com Humor” ultrapassa o objeto primordial do humor e utiliza processos como o *witz* para desencadear e explorar relações emergentes através dele. Como tal, diferenciar o conceito *witz* do *chiste* é necessário para encaminhar ao mote do projeto. As definições do *witz* por *Freud* tocam na consequência do humor e da consequente manifestação do prazer próprio. Distancio-me dessa repercussão por oposição à avaliação do humor nas suas intenções profundamente liberatórias do prazer. Relacionando com a teoria da libertação (alínea c) do artigo 20.º) distancio-me dela, no caso de não achar relevante para a produção do sentido do objetivo da exploração do humor neste trabalho. Retiro que, em relação a essa teoria e a *Freud*, “no caso das piadas inocentes, a inibição dá-se contra o absurdo e o puramente lúdico, ao passo que com as piadas tendenciosas a inibição dá-se contra a exibição de agressão ou sexualidade, mas em ambos os casos a energia da inibição que assim se liberta manifesta-se como prazer” (p.115) Levinson, J. (2020). *Investigações Estéticas—Ensaio de Filosofia e Arte*. Edições Afrontamento.

Diria que, o objeto de libertação em *witz* pode ser bastante tenso pela absurdidade de relações estabelecidas. Sendo assim, há outros mecanismos de descompressão, mecanismos estéticos. (consultar nota de rodapé nº19)

⁵⁵ “humor como algo enraizado a percepção pelo sujeito da superioridade, em algum aspecto, relativamente ao objecto de humor” (p.114) “<<súbita vanglória>> na eminência ou fortuna própria, por contraste com outra pessoa ou com o próprio eu anterior” (p.114). Um exemplo: quando alguém cai e nos rimos da desgraça do outro.

⁵⁶ “situar o humorístico numa dada incongruência apresentada por algum item ou que é nele apercebida. O item humorístico pode ser ele próprio incongruente relativamente a algum outro objecto pressuposto, ou pode envolver ou conter incongruência. A incongruência, ou o desajustamento de itens ou de elementos entre si, tem sido interpretada de diversas maneiras, e vai da impossibilidade lógica ou do paradoxal, passando pelo absurdo e pelo irrelevante, até ao inesperado, ao inabitual e ao inapropriado em geral” (pp.112-113)

“<<súbita transformação em nada de uma tensa expectativa>>” (p.113) Exemplo: estabelecer subitamente uma relação entre coisas distintas, como a palavra “dobragens” poderá remeter para a voz-off, ou origamis. O tipo de humor que faço está mais perto da teoria da incongruência. “a resolução da incongruência - por exemplo, o de um trocadilho inteligente - é-nos dado ver o <<porquê>> da incongruência envolvida além do mero <<o quê>>” (p.121)

c) Teoria da libertação⁵⁷

2 – É importante esclarecer que as teorias são teorias e que há elasticidade para navegar sobre elas. No entanto, apesar do objeto artístico ser político, o tipo de humor utilizado é de carácter inocente⁵⁸.

3 – Estipula-se que: O riso nem sempre é autêntico. Nem todo o riso é ocasionado pelo humor. Nem todo o humor produz o riso. O humor produz o divertimento. O humor nem sempre produz o divertimento. O entretenimento pode ter formas de humor. O humor é entendido a partir de componentes cognitivas e afetivas. Uma descompressão pelo humor é uma libertação. O humor é um descompressor e permite libertação de tensão. Conceptualmente, esse não é o objeto primordial do humor.

“o bom humor de incongruência oferece <<o prazer de descobrir conexões onde nenhuma se pensava que existisse>>” (p.121)

“por outras palavras, o melhor humor de incongruência tem sempre um eixo, sobre o qual gira o humor, que racionaliza os elementos aparentemente incongruentes assim combinados” (p.121) Citações de: Levinson, J. (2020). *Investigações Estéticas—Ensaio de Filosofia e Arte*. Edições Afrontamento.

⁵⁷ *“tensão nervosa e a sua manifestação corporal quando subitamente excessiva ou redundante.”* (p.115) Levinson, J. (2020). *Investigações Estéticas—Ensaio de Filosofia e Arte*. Edições Afrontamento.

⁵⁸ Como as piadas do iogurte. Não sabes a piada do iogurte? [Figura 34]

Capítulo 2 – Disseminação

Como Conquistar Com Humor prossegue com a estrutura do decreto-lei fictício intitulado *Código do Objeto Artístico no Formato Publicitário*.

É visto o segundo capítulo em disposição complementar ao primeiro, e aborda os modos de disseminação do objeto artístico. São apresentados os objetos criados e posteriormente planejados para a exposição final, aliada a este documento.

Uma vez estabelecidas as disposições gerais dos modos de criação e conexão com o humor, encara-se entender como os objetos atuam em diferentes contextos expositivos. Este processo é entendido pela experiência dos objetos artísticos criados no momento de experimentação e posteriores intenções e publicação deles em plataformas artísticas e não artísticas, e de como poderão atuar em relação ao espectador.

CÓDIGO DO OBJETO ARTÍSTICO NO FORMATO PUBLICITÁRIO

Parte II

Disposições complementares

Artigo 21.º

Observação dos perigos dos mecanismos de produção de sentido criados

- 1- O recetor é feito uma vítima.^{59 60}
- 2- O sentido das imagens publicitárias é criado de acordo com a cultura Portuguesa.⁶¹ Como tal, também os objetos deverão ser disseminados em contexto culturalmente “apropriado”.
- 3- Os objetos artísticos criados partem de uma análise da relação destes com os seus desejos e motivações em relação a outros indivíduos.⁶²

⁵⁹ Não literalmente.

⁶⁰ “Bombardeados por propaganda cultural feita para nos convencer de que as mentiras são mais importantes, de que a verdade não conta, todos somos potenciais vítimas. A cultura do consumo, em particular, encoraja a mentira. A publicidade é um dos meios culturais que mais a valida. Manter as pessoas num estado constante de falta, em desejo perpétuo, fortalece a economia de mercado. O desamor é uma bênção para o consumismo. E as mentiras fortalecem o mundo da publicidade predatória. A nossa aceitação passiva das mentiras na vida pública, em particular nos meios de comunicação de massas, encoraja e perpetua a mentira na vida privada.” (p.80) Hooks, B. (2023). *Tudo do Amor*. Orfeu Negro.

⁶¹ Inevitavelmente “... a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e o modo como aquilo a que chamamos a semelhança ou a analogia corresponde a uma analogia preceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto.” (p.83) Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.

⁶² A apropriação dos processos de construção do sentido da publicidade não evita o seu princípio “... a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou pelo menos de instrumentos teóricos que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos media e dos seus modos de representação” (p.79) Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70. Contudo, há que diferenciar esses processos de construção da publicidade, dos processos de criação do objeto artístico no formato publicitário.

4- Efeitos de ação-reação e de autonomia são previstos.⁶³

Artigo 22.º

Pretensão de efeito sobre o recetor

- 1- O efeito de *armadilha saudável*⁶⁴ sobre o recetor é pretensioso.
- 2- Considerando o ponto anterior, não se elimina o objetivo de conquistar com humor, apesar do conceito de *armadilha* ser altamente subjetivo no contexto desta investigação.

⁶³ A maneira como se apresenta um produto é mais forte que o próprio produto – é uma forma de manipulação pela mensagem publicitária ao criar a sensação de necessidade, contudo, o intuito deste projeto parte de transformar esse sentido de necessidade do "tu precisas de mim", para "tu precisas pensar sobre mim". Esta transformação não é explícita diretamente, tomando a sugestão para cada espectador ao ver o produto claramente ficcionado, de o advir como necessário, em qualquer grau de interpretação do mesmo. Ao constatar que há vários graus de interpretação do objeto artístico, advirto para que não considero todos válidos (se tudo é válido, nada é válido). Ao que me confere, essa é a minha posição enquanto criadora; não necessariamente a verdade ou o método geral de fruição comum. *"O mais grave da manipulação publicitária é que a pessoa influída tem a sensação de que poderia ter decidido livremente sua ação."* (p.50) Puentes, F. *Marketing das Religiões*.

A metodologia aplicada e dirigida ao local de disseminação no contexto artístico não pretende utilizar técnicas do foro psicológico manipulativo, para encaminhar falsas sensações. É convencional e assumido que a atividade publicitária estabelece o contacto (ou estado) hipnótico em massa, e que *"quem não acredita na possibilidade de ser manipulado, tem uma mente tão estreita que pode ver através do buraco da fechadura com os dois olhos ao mesmo tempo!"* (p.42) Puentes, F. *Marketing das Religiões*. Ainda assim, há sempre elementos que poderiam ser desnecessários, mas que oferecem ao espectador uma falsa-escolha (consultar nota de rodapé nº81)

⁶⁴ *"Hoje em dia, quando vamos ao cinema temos sempre de assistir primeiro a anúncios publicitários. O estado de entrega relaxado e receptivo que gostaríamos de reservar para o prazer de entrar no espaço estético de um filme numa sala escura é agora entregue à publicidade, onde se assaltam os nossos sentidos e sensibilidades contra a nossa vontade".* (p.150) Hooks, B. (2023). *Tudo do Amor*. Orfeu Negro.

Uma armadilha saudável neste contexto é um conceito um bocado contraditório e talvez coberto de camadas não muito verdadeiras. Não se pretende que as armadilhas sejam saudáveis, porque gera a sensação de se estar encurralado. O que acontece com a palavra "saudável" é que tapa o facto de que não nos apercebemos que estamos encurralados. Em muitos casos, é horrível. Não quero que aqui o seja. Por isso, faço-o como se fosse uma *armadilha saudável*. Contudo, o conceito parece, não é pretensioso – e aqui vem com a particularidade da escolha de poder ver por parte do espectador. Mas no final das contas ninguém pode prever se é encurralado ou não, ou mais importante, de que modo.

Artigo 23.º

Vitimização e subversão

- 1- A vitimização do espectador não é pretensiosa.
- 2- O espectador pode dizer-se feito uma vítima aquando ele mesmo se apercebe com atraso da sua própria subversão⁶⁵. A artista neste caso está isenta de qualquer responsabilidade sobre o mesmo.

Artigo 24.º

Formato utilizado neste relatório

- 1 - A componente escrita de um relatório de projeto no âmbito das artes plásticas acolhe a liberdade da utilização de uma linguagem pessoal. É meritório que se entenda a legitimidade da escolha do formato vigente - a apropriação da linguagem jurídica. Para tal, necessitamos de prever antecipadamente regulamentos obrigatórios;
 - a) Não ultrapassar o número de palavras⁶⁶;
 - b) Conter informação relativa à escolha do formato relatório de projeto, às orientações, às referências e à instituição.⁶⁷

⁶⁵ A subversão que se refere está em concordância com a ideia de submergir, preverter, destruir, confundir, ou aniquilar qualquer ideia ou estado prévio do espectador acerca da sua pré-conceção atribuída à arte contemporânea. É ainda admitido que poderão captar-se manifestações dessa subversão no quotidiano do indivíduo após ter estabelecido um contrato de atenção com a artista.

⁶⁶ Poderemos convencionar que as notas de rodapé são de importância relevante, mas que, por motivos de limite, poderão não ser contabilizadas caso isso implique a ultrapassagem realmente legal do documento. Ainda assim, assumo que não será um impedimento para a obtenção do grau de “mestre” no contexto académico.

⁶⁷ É apresentado em complemento a este relatório, uma parte do documento onde se encontra o índice de figuras que foram referenciadas nesta escrita, no final do texto. Confere-me clarificar a sua existência para não fazer má figura.

2 – A relevância do formato decreto-lei como linguagem é aliada à utilização do humor enquanto meio também na parte escrita da investigação.⁶⁸ Poderá ainda ser visto como intertextualidade explícita por alusão ou paródia, com o objetivo de divertir e não de criticar a linguagem jurídica no contexto da apropriação.

3- Este relatório acolhe o molde da fração complementar por distribuição de informação relevante e irrelevante em notas de rodapé, ideia retirada do livro “*Infinite Jest*”⁶⁹, de *David Foster Wallace*. Consequentemente, o leitor terá de decidir se lê o trabalho de forma ativa.⁷⁰

4- É pactuado entre a artista e o tema escolhido, que o relatório de projeto seja uma criação autoral, verosímil à transmissão de informação necessária, dando importância ao meio do humor para essa concretização. Assim, o formato decreto-lei torna-se um meio de expressão criativa.⁷¹

Artigo 25.º

Plataformas artísticas e não artísticas

1 - Firma-se que as plataformas artísticas são plataformas destinadas à divulgação da arte como objeto primordial, enquanto que as plataformas não

⁶⁸ A percepção do leitor enquanto avaliador pode divergir do decretado no sentido do bom senso atribuído à convenção modular de um relatório expectante, no presente contexto académico.

⁶⁹ A tradução para português é “A piada infinita”. O título quer dizer qualquer coisa.

⁷⁰ Este trabalho diferencia-se da obra do autor em desobediência da semelhança a um puzzle. As informações são expostas de forma prática e objetiva na própria página, enquanto que o autor coloca-as no final do livro, obrigando uma mudança física da ordem natural de leitura, provocando uma quebra menos subtil e com mais distância do que este documento. Ler o trabalho de forma ativa é prestar atenção a o que está a ler agora, por exemplo.

⁷¹ O que me levou a escolher este formato foi um tropeço por uma papelaria em liquidação. Depois de três idas à escolha de papéis antigos, foi-me oferecido qualquer livro e eu recolhi um livro de forma quase aleatória. O acaso desse momento levou-me a utilizar o formato jurídico. [Figura 35]

artísticas, para efeitos do presente diploma, são plataformas da esfera pública⁷² cujo objeto principal não é a divulgação da arte.⁷³

2- Os espaços o’Bueiro, Poste, as redes sociais, a rádio e a galeria do sol são alguns deles.

3 – Ao que confere às plataformas artísticas (ou de disseminação da arte) institucionais, averigua-se que a implementação de uma postura extradisciplinar é necessária para a transformação do espaço institucional.⁷⁴

⁷² O espaço público é convencionado, neste documento, como espaço físico público. A esfera pública é um conceito abstrato e de valor simbólico. O espaço público é representado pela esfera pública. Assim, a esfera pública é “*tudo aquilo que associa e separa os seres humanos para além dos interesses privados e das necessidades da vida natural.*”, “*A esfera pública assim constituída, relaciona, junta os seres humanos individuais distinguindo-os no seio de uma pluralidade, ao mesmo tempo que os coloca a tratar dos assuntos do mundo no qual coabitam, mas do qual também têm de se evidenciar visto não serem coisas nem serem animais envolvidos apenas com os meios de subsistência biológica individual ou da espécie.*” (p. 75). Machado, C. (2019). Ascensão e Crise do Espaço Público em Hannah Arendt. *philosophy@lisbon*, 9

⁷³ Convenciono que, para mim, a plataforma artística é a que está destinada para a disseminação da arte, e a plataforma não artística é a que tem outro propósito. Neste caso, a exposição dos objetos artísticos é feita pela adaptação do espaço não convencionado para tal. Um exemplo de uma plataforma não artística poderá ser o supermercado. Neste trabalho, as plataformas pertinentes são espaços públicos aos quais se consegue obter a dualidade de fins – por outras palavras, entender-se o objeto artístico como tal ou como ao seu meio, um disfarce. Como este projeto utiliza a linguagem publicitária como formato, faz sentido experimentar plataformas públicas destinadas à promoção do consumo: supermercados, rádio, televisão, redes sociais, montras de lojas, *billboards* e mupis, etc. Há diferenças entre elas, pois em algumas das plataformas o objeto fica isolado, dificultando o efeito de disfarce. Os mupis e os *billboards* são normalmente vistos em formas singulares, enquanto os cartazes, caso fiquem junto de outros, conseguem mascarar-se mais facilmente. Os spots de rádio são separados da restante programação musical e albergam vários anúncios publicitários, o que também poderá ser alvo de disfarce; o supermercado é um portfólio gigante de produtos, seriam fáceis de camuflar. No caso do supermercado, o produto associado à linguagem publicitária do objeto terá de ter o papel de promotor, seja na sua embalagem ou em publicidades em cartaz, normalmente expostas por novidade ou desconto; os *flyers* nas caixas de correio e nos carros, apesar de estarem expostos individualmente, são interessantes, pois são lugares livre de controlo sobre quem os entrega e o que transmite. Então, neste caso, é interessante experimentar esse método de disseminação porque temos a cultura de receber nas nossas caixas de correio muitos *flyers* que tenham um carácter enganoso, suspeito; sobre a programação da televisão, talvez seja importante entender em que separador publicitário se adequaria melhor. As tele vendas, por exemplo, são talvez o melhor separador que me ocorra - pois muitos dos seus anúncios são direcionados para o entretenimento sénior (assumo eu), ou até um *mem*e para a geração atual. Ao que confere o formato televisivo, a publicidade muitas vezes não separada da programação é apresentada pelo meio de outra coisa: um concurso por exemplo (*O preço certo* é um programa televisivo genialmente feito como um catálogo publicitário gigante).

⁷⁴ Tradicionalmente, as instituições tendem para um regime de poder, dentro do mundo da arte. A estrutura institucional de hoje parece focar-se numa só disciplina: se for para se jogar pelo seguro, então acho que poderá ser um ato contraditório aos valores da arte. A solução apresentada por *Brian Holmes* é

Artigo 26.º

Disseminação na esfera pública e privada

1 - São apresentados os objetos artísticos autorais disseminados na esfera pública e que estarão presentes na exposição inerente a este documento escrito. Ao que confere artista plástica Sofia Moço Novo, cujo trabalho subsiste do Código do Objeto Artístico no formato Publicitário, consideramos:

a) Veja o brilho com o seu desastre! (2023)⁷⁵

b) Bolo de nós (2023)⁷⁶

tornar a prática artística extradisciplinar: "Ter o foco específico na prática artística extradisciplinar não significa dizer que a política radical foi esquecida; longe disso. Hoje, mais do que nunca, qualquer investigação construtiva deve suscitar padrões de resistência." (p.13) ; "A primeira coisa a fazer-se é não reduzir, nunca, a diversidade e complexidade de artistas que jamais se juntaram voluntariamente a algum movimento." (p.10 "O primeiro a fazer-se é redefinir os meios, a mídia e os objetivos de uma possível terceira fase da crítica institucional." (p.11) Holmes, B. (2008). *Investigações extradisciplinares – Para uma nova crítica das instituições*. Com isto, e como também advertia Hannah Arendt em "A Condição Humana", será também necessário o passo de separação entre o espaço público e o espaço privado. A liberdade individual é necessária; a expressão criativa é necessária; Claro que estas questões são complexas e há sempre a diferença entre a teoria e a ação. Apesar de Brian Holmes e Hannah Arendt sugerirem soluções coincidentes, estão um pouco descontextualizados um do outro - é a diferença entre falarmos do espaço público e privado onde sugere o ato político e a privacidade do indivíduo e do coletivo, e no outro contexto a prática criativa extradisciplinar ligada à arte e aos modos de pesquisa nesse contexto. Os conceitos *espaço público*, *espaço privado*, *esfera pública*, *esfera privada*, *espaço público institucional*, *espaço privado institucional*, são um pouco complexos e confusos, porque dependem do contexto em que se os usa, e o que representam.

⁷⁵ Consultar nota de rodapé nº18. A essa informação, acrescenta-se que: Parte do trabalho é uma conta de *instagram* de livre acesso – embora pudesse aqui considerar o *instagram* como espaço público, ainda não o sei definir com certeza porque a interação humana é complexa nas redes sociais, enquanto que no espaço público físico há componentes que filtram ações. Embora o trabalho possa viver sem essa conta, é o lugar onde surgiu o trabalho e onde ele continua após a exposição. Até à data, este trabalho foi apresentado no espaço *O'Bueiro* e no espaço *POSTE*. Mas também está disponível no *instagram* (@o.seu.desastre). Hoje continuo a receber reações e imagens de desastres de cozinha por mensagens. O trabalho continua, e surge descontextualizado, porém resulta como humor nas redes. Não é visto primordialmente como um objeto artístico. Talvez a conta de *instagram* seja vista como uma "coisa engraçada". [Figuras 36,37,38]

⁷⁶ O "bolo de nós" é um trabalho que se assemelha a um anúncio radiofónico. Até hoje não consegui que o passassem na rádio por estar descontextualizado (acredito que essa descontextualização tenha que ver com o facto do anúncio ser alusivo ao dia dos namorados e não estarmos em Fevereiro agora, então não fazer sentido de o publicar na rádio neste momento. Pelo menos, ao que me confere, parece-me uma desculpa plausível para justificar a não-responsividade das estações de rádio aos meus e-mails.). Por agora, o áudio criado toma lugar na exposição final, junto com um bolo de noz. [Figura 39]

c) Apoio ao cliente (2023)⁷⁷

d) Pedir um talher à Hélia (2023)⁷⁸

e) A sua presença (2023)⁷⁹

f) Contrato de atenção entre a artista e o espectador (2023)⁸⁰

⁷⁷ “Apoio ao Cliente” é um telefone vermelho antigo com botões pressionáveis de 0 a 9. Funciona como a ideia de uma linha de apoio ao cliente de algum serviço. É um objeto construído propositadamente para a exposição final. Depois de “subornar” os meus amigos de eletrotécnica (os únicos capazes de fazer isto, por incompetência minha), os botões funcionam com o propósito pretendido. Obrigada Carolina, Edu e JP. Sois preciosos.

O motor de arranque tem de partir do espectador. É necessário colocar o telefone ao ouvido para o primeiro áudio ser acionado. O objeto está central na exposição propositadamente: os áudios contextualizam a exposição e dão informações adicionais a quem queira ouvir, mas também descomprime as mesmas informações. Um dos ficheiros de áudio é uma coleção de risos minha, e outro é um tipo de apoio moral prestado ao espectador, para ganhar coragem e interagir com os objetos. As locuções são minhas graças a um curso de fim-de-semana [Figura 40]. Para otimizar mais interações, o telefone toca na sala de 10 em 10 minutos, mas pode ser consultado a qualquer hora. É, portanto, um motor de coragem para o espectador! [Figura 41]

⁷⁸ O talher da Hélia só foi possível ser conquistado com um investimento de 0,65eur por dia. Juntamente com a Cecília e com outras colegas, criámos a rotina de, a seguir ao almoço, beber um café no bar da Faculdade. A Hélia e a Susana são as funcionárias do bar. Ao longo de meses que fomos pedindo café, fomos-nos vinculando a essas duas senhoras, acabando por nutrir carinho por elas, assim como elas (ou hélias) por nós. Para além do café, a Cecília pedia ocasionalmente um talher para comer a comida que traz de casa. Um dia estávamos na fila do bar e a Hélia estava a atender. Sugerimos o início de uma canção e, nesse dia, pedimos musicalmente um talher à Hélia. Guardei a música nas notas do telemóvel e, umas semanas mais tarde, transcrevi-a para uma partitura. Oferecemo-la emoldurada à Hélia e ela colocou-a no bar para que quem pedisse um talher tivesse de cantar a música. É um sucesso— faz-me feliz saber que é motivo diário de uma risota. A música e a transcrição foram rápidas de se fazer. Mas só funcionou porque houve investimento: o meio foi determinante para alcançar este tipo de impacto. A Hélia é, agora, responsável pelo convite e quem decide até quando a moldura com a partitura se mantém à vista de todos. A adesão é cada vez maior: é um bar por onde passam muitas pessoas, umas presenciam outras a interagir, outras tentam, outras fazem por hábito. O espaço público, o bar, que por sua vez está fechado na instituição, já encontra uma leveza no objeto e a interação é descontraída. Ninguém olha para a partitura a achar que é “uma obra de arte”. Descontextualizá-lo retiraria sentido, e para explorar essa descontextualização, é um objeto que poderá estar presente na exposição associada a este relatório. [Figura 42]

⁷⁹ Não me apetecia ter de escrever sobre o que são os trabalhos, porque são muito óbvias as piadas. Neste caso “a sua presença” envolve a associação de se estar presente com uma luz de presença. É um expositor com 25 luzes de presença. [Figura 43]

⁸⁰ Já se entendeu anteriormente que este contrato faz parte deste documento, mas também é um objeto da exposição final. O objeto é auto-explicativo e poderá ser consultado no capítulo 3 deste documento. [Figura 44]

g) Suplemento CCCH 2000g (2023)⁸¹

2 – Não são excluídos os trabalhos que, ligados ao projeto mas díspares à conceção do objeto artístico no formato publicitário, acrescem importância na sua exposição tanto na esfera pública como na esfera privada:

h) Live on tv (2021)⁸²

i) Era eu, éramos nós (2022)⁸³

⁸¹ Foi elaborado um suplemento não ingerível que funciona como folha de sala da exposição associada a este projeto. A informação vem dentro de uma caixa de medicamento, e está contida numa bula. São dadas as informações necessárias relativas à ficha técnica e à posição dos objetos e é advertido que a informação é desnecessária para a fruição da exposição, mesmo antes de se ler a bula, ao, na caixa estar nomeado como “suplemento não essencial”. A informação dentro das caixas é igual para todas, mas há 4 cores para as caixas, que se assemelham à ideia das cores dos tinteiros de uma impressora. É dada então a falsa sensação de escolha da caixa, quando a verdadeira escolha é abrir a caixa e ler o seu conteúdo. [Figuras 45,46] O medicamento ficcionado entende-se como a tomada da exposição. (ato de tomar, não confundir com o local onde se colocam as fichas elétricas).

⁸² Este trabalho é mais antigo, rápido e talvez o meu primeiro trabalho a simular um anúncio publicitário, sem sabendo que poderia ser um. Já estive exposto noutras circunstâncias e é um *mime* entre amigos. O humor esteve sempre presente e várias vezes imagino o produto a poder estar associado ao vídeo. Talvez a primeira influência do caminho deste trabalho esteja aqui. [Figura 47]

⁸³ A necessidade de potenciar uma descompressão pelo humor enquanto artista e espectadora do meu trabalho e do dos outros, não parte de agora. A vontade de o fazer enquanto artista vem de um lugar pessoal enquanto espectadora, e continua com observações anteriores ao nascimento deste tema, enquanto estava no primeiro ano do mestrado. Este trabalho foi exposto no espaço público e privado. Um dos meus trabalhos “era eu, éramos nós” (2022) foi exposto no atelier, no espaço SAFRA em Lisboa e na galeria cozinha na FBAUP, no contexto da apresentação de trabalhos da turma, da exposição coletiva “Um Espaço de Tempo” e da exposição coletiva “Dentro de Portas”, respetivamente, todas decorridas em 2022.

Contextualizando um pouco, o trabalho começa na exploração de um texto [Figura 48] desenvolvido numa unidade curricular - Desenho e Projeto. Em conversa com professores e colegas (essencial) decidi que queria multiplicar esse texto e forrar uma sala inteira com ele. Sem escapatória, criei um jogo com o espectador. Queria ver se tinha coragem de iniciar uma interação visível – tornou-se essa interação uma ativação do trabalho. Através de uma instrução intimista [Figura 49] o espectador tem de ler o texto em voz alta, e caso erre é instruído de que tem de atirar a folha que estava a ler para o chão. Todas as folhas constituem o mesmo texto. O objetivo é conseguir ler o texto todo em voz alta, sem errar. Vai saltando de folha em folha (como ele bem entender). O espectador inevitavelmente vai errando. O erro dá-se apenas quando ele se apercebe dele. O texto tem erros ortográficos. O texto pode ou não fazer sentido.

Primeiramente mostrei aos colegas, instalei mais de 600 folhas a4 numa sala do atelier do pólo da FBAUP na rua da boa hora [Figura 50] , em Fevereiro. Não houve oportunidade de receber público para além dos professores e dos colegas, mas a primeira aprovação por parte dos pares foi fundamental para que ganhasse confiança no trabalho e posteriormente considerá-lo digno de outras circunstâncias expositivas.

- 2 – Estão presentes na exposição final referente à investigação académica, os objetos autorais referentes a todas as alíneas anteriores.⁸⁴

Artigo 27.º

Intenções de exposição e carisma da performatividade

- 1 – O presente documento é defendido no espaço expositivo “Galeria do Sol”.
- 2 – O documento está disponível para consulta por qualquer espectador ou curioso no dia da defesa e no repositório da Universidade do Porto.
- 3 – A artista decide, por espontânea vontade, que é livre de defender o seu trabalho como ela bem entender. Isso implica que assuma previamente, neste documento, a posição performativa de modo a não ferir suscetibilidades. Assim, cabe a artista trabalhar os seguintes pontos no dia da sua defesa:

Em Abril de 2022 surgiu o convite da Luísa Lisboa em montar o trabalho numa exposição coletiva “Um Espaço de Tempo”, no espaço SAFRA em Lisboa. [Figura 51] Desta vez não fui eu que montei o trabalho, mas disponibilizei um vídeo com instruções de montagem. A particularidade desta instalação, e impreterível em exposições coletivas, é estar separada dos outros objetos. Tive a circunstância ideal, de se localizar num espaço entre 4 paredes, no meio do espaço. Na inauguração: estou lá. Começo a observar que há pessoas que, quando conseguem ler, fazem um origami com a folha vencedora [Figura 52] Desta vez o espaço da instalação não tinha teto – vi algo fantástico acontecer: as pessoas estavam não só a fazer origamis, mas a atirá-los de dentro para fora da sala. Este foi o espaço com mais interação por ter mais pessoas e pelo público ser diferenciado (e por haver à disposição muito vinho: pensando nisso, ajudou na libertação do indivíduo e talvez dificultou o processo de leitura). A exposição durou apenas dois dias.

Noutra instância, montei de novo - desta vez com o maior número de folhas - na FBAUP, na galeria cozinha, em Setembro, no contexto da exposição coletiva “Dentro de Portas” [Figura 53]. Apesar de ser uma exposição coletiva, por este andar já entendi que para o trabalho funcionar ele necessita de estar isolado. As folhas são sempre reutilizadas quanto possível. Desta vez, o espaço é dentro de um bar - logo aí, percebo que a circunstância é perfeita. Instituição- privado-público-bar. Confuso, perfeito-mix. Para entrar na sala é preciso escolher entrar na sala. As pessoas ouvem as outras a falar numa sala fechada, a repetir palavras e a rasgar papel. Quem decide jogar, tem de ir até ao fim. Mesmo entrando na sala, o espectador decide se quer jogar ou não. Este trabalho deu-me um retorno extraordinário em todas as suas exposições. Perguntei-me se seria pertinente falsear uma primeira interação, para tirar pressão ao começo do jogo. Nunca foi necessário. Este trabalho foi um convite e um desafio. Aqui nasce o motor. Nesse sentido não sei até que ponto deveria colocá-lo na exposição final, mesmo que separado do resto da programação. A ideia do jogo prevalece na investigação, mas não o queria descontextualizar do resto dos objetos.

⁸⁴ Se você leu até aqui, provavelmente estará cansado. Agradeço-lhe muito.

- a) Coragem;
- b) Carisma;
- c) Cautela;
- d) Honestidade.

4 – *Como Conquistar Com Humor* é o nome da exposição e *CCCH Show* é o nome do momento do ato performativo da defesa do relatório de projeto.⁸⁵

Artigo 28.º

Desperdício de papel

1- A reprodutibilidade técnica do trabalho é feita com intuito de fruição do mesmo. Caso a artista não disponibilize um número considerável de catálogos suficientes, por exemplo, a questão da falta de recursos aponta-se para um problema financeiro e não como um ato intencional. A acessibilidade do objeto reproduzível torna a fruição do objeto artístico num processo dialético, e que permita estabelecer um maior número de relações e contratos.⁸⁶

2- A consciência ética necessária da questão ponderada do desperdício de papel é vista como um mal ambiental, mas de outro modo, como um não-desperdício-artístico.⁸⁷

⁸⁵ [Figura 54]

⁸⁶ Sejam essas relações também resultados da materialidade da reprodução por consequência do objeto se tornar, significativamente, num objeto de "souvenir".

⁸⁷ Ao repetir informação e ao tê-la disponível, forma-se um arquivo onde podemos depositar essa memória para a podermos consultar. Esta reprodutibilidade técnica visa acabar com a *aura* da obra. Há inevitavelmente a associação ao valor de consumo. Por outro lado, a reprodutibilidade "*potenciaria uma democratização da arte, ao tornar acessível a todos aquilo que era privilégio de apenas alguns*" Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. L&PM Editores. Nesse processo, pela maneira como pode ser feito, tanto uma politização da arte quanto uma esteticização da política são possíveis, e para isso também são levantadas questões éticas de manipulação dos fins de utilização da propaganda política, por exemplo. Neste caso, apesar da publicidade não ter carácter político, o meio utilizado no contexto artístico terá sempre, e nesse sentido podemos recorrer a esta

Artigo 29.º

Liberdade

1 - O espectador é livre.⁸⁸

problematização da reprodutibilidade. A visão positiva deste trabalho aparece na transformação da politização da arte em que a obra de arte, através da reprodução técnica, consegue produzir reflexão, senso crítico. A obra de arte é dialética. Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. L&PM Editores.

⁸⁸ “a liberdade é o atributo do sujeito que lhe permitirá agir perante os outros e fazer emergir o sentimento de si a si - a única forma da expressão da singularidade individual.” (p.74) Machado, C. (2019). Ascensão e Crise do Espaço Público em Hannah Arendt. *philosophy@lisbon*, 9, 71–104.

Capítulo 3 - Encontro

A arte é polissêmica e produz mais relações do que objetos. Eles relacionam-se connosco de forma diferenciada, dependendo da circunstância onde estão e de onde está a nossa presença. Ao interpelarmos os objetos, eles olham-nos também.

Este contrato de atenção entre a artista e o espectador é um formato de texto que neste contexto explora a premissa de que **ver não é um ato unilateral. É um processo dialético. E que ver vai para além do olhar.**⁸⁹

Há uma dimensão nas imagens que se pinta em relação a nós.
O ver não como um ato, mas um processo entre duas coisas.

O seguinte documento apresenta o *Contrato-fictício de Atenção entre a Artista e o Espectador*, mencionado no artigo 13º do Decreto-fictício nº1, e está inserido neste modelo textual por conter em si a componente de encontro entre o espectador e o objeto artístico. Este capítulo fala sobre esse encontro que se estabelece quando há cruzamento de interesses, e que elevam o poder da atenção como potenciador de acrescento pessoal, coletivo.

O contrato tomou com ponto de partida o "CONTRATO-TIPO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ENTRE UM ANUNCIANTE E UMA CENTRAL DE COMPRAS", da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes.⁹⁰

⁸⁹ Apesar de eu, enquanto frequentadora do MAP da FBAUP, não tenha feito parte da licenciatura na mesma instituição, e pelas práticas da praxe serem tendencialmente menos praticadas no meio artístico, creio que será de bom tom homenagear a prática tradicional que prevalece no meu sangue Conimbricense. Como tal, e sem mais delongas, e após a explicação do pretexto, insiro aqui a referência mais *fbaupinha* (termo bastante utilizado em discursos corriqueiros de referência à FBAUP):

Se ver vai para além do olhar, "... olhar é o contrário de conhecer" (p.8) "... olhar é o contrário de agir" (p.9) "A emancipação começa quando se compreende que olhar é também uma ação que confirma ou transforma essa distribuição das posições" (p.22) Rancière, J. (2010) *O Espectador Emancipado*. Orfeu Negro

⁹⁰ Graça Simão José, P. Q. (1995). *A Publicidade e a Lei* (1.ª ed.). Vega (p. 195)

CONTRATO-FICTÍCIO DE ATENÇÃO ENTRE A ARTISTA E O ESPECTADOR

CONTRATO	COMENTÁRIOS
Entre o primeiro outorgante - a pessoa individual <i>Sofia Moço Novo</i>, representada por ela própria, abaixo designada por “artista”. e o segundo outorgante - a pessoa individual _____, representada por ela própria, abaixo designada por “espectador”. é convencionado o seguinte:	A fim de respeitar a diversidade dos modos de colaboração, este contrato apresenta variáveis e oferece ao segundo outorgante a escolha entre opções, que poderão ser viáveis para o efeito de personalização do contrato. O contrato é apresentado no modelo esquemático semelhante a uma tabela, a propósito de apresentar facilmente uma organização em prol de mais facilidade de leitura. Consta um separador para o contrato personalizável à esquerda, e um separador para os comentários da secção correspondente, respeitavelmente como apoio intelectual e de ajuda à contratualização.
Cláusula 1.ª (Objeto do Contrato) A artista delega no espectador a função de: [] olhar⁹¹	Primeiro separador de escolha. Selecione a opção que mais lhe convier com uma cruz (x)

⁹¹ verbo intransitivo. 1. **Dirigir a vista.** 2. **Fazer por ver.** 3. **Encarar, considerar.** verbo transitivo 6. **Fitar os olhos em;** 9. **Exercer vigilância.** 10. **Observar; notar.** 11. **Ponderar; atender.** 12. **Verificar com o dedo se a galinha está para pôr ovo.** nome masculino 13. **Acto de olhar.**

"olhar", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/olhar>

[] ver⁹² Conscientemente, o espectador opta por uma das seguintes opções: [] olhar e ver [] olhar sem ver [] não olhar	Para efeitos do seguinte contrato, este fica sem efeito aquando seleccionadas as opções: “olhar”, “olhar sem ver” e “não olhar”. As opções mencionadas constam do contrato por duas advertências que possam ocorrer: uma delas sendo uma forma de fuga à ignorância do mesmo, como protesto, demonstração de não-concordância (associada aos motivos anteriores), ou apenas por vontade de fazer umas cruzinhas, uns “xízes”.⁹³
Cláusula 2.^a (Duração do contrato e denúncia) O presente contrato é celebrado entrando em vigor em concordância de ambos os outorgantes (a artista e espectador), no momento em que o espectador subscreva o mesmo, e é	A duração do contrato de atenção é a do tempo da atenção que o espectador deposita sobre o objeto artístico. Porém, em alguns casos, o resultado da atenção depositada pode ocupar um lugar na memória sobre quem vê, que poderá vir a ser revisitado quando a pertinência em si convier.⁹⁴

⁹² verbo transitivo 1. Exercer o sentido da vista sobre. 3. Presenciar, assistir a. 5. Encontrar, achar, reconhecer. 6. Observar, notar, advertir. 7. Reparar, tomar cuidado em. 8. Imaginar, fantasiar. 9. Calcular, supor; ponderar, inferir, deduzir. 11. Visitar. 12. Escolher. 13. Percorrer. 14. Provar. 15. Conhecer; verbo pronominal 16. Olhar-se. 17. Encontrar-se. nome masculino 18. Parecer; juízo; opinião (ex.: *no ver dele, isto é inadmissível*). 19. O acto de ver. "ver", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2023, <https://dicionario.priberam.org/ver>.

⁹³ Nas condições da exposição do contrato, não é admitido qualquer protesto de falsificação de livre-arbítrio do segundo outorgante, ainda que este se aperceba que independentemente das opções que escolher, o contrato está estabelecido, mesmo sem assinatura legal. O espectador é o segundo outorgante quando de seu livre-arbítrio escolhe ver o contrato. Em certos casos, o espectador poderá ler o contrato, mas não depositar atenção sobre ele. Nesse caso, o espectador é livre de o subscrever, saindo incólume do contrato. É ainda convencionado que para tal possa acontecer, implicará que ele não se aperceba disso.

⁹⁴ “Talvez o problema esteja no próprio assunto, a atenção. Porque a verdade é que não há remate para a questão da atenção, especialmente se considerada como aqui propomos. Ela é por natureza uma coisa que, quando bem sucedida, em vez de encerrar, abre vezes sem conta. Mesmo quando falha. Sobretudo quando falha. É como diz Samuel Beckett, em *Worstward&Ho* (Beckett, 1983:7), *Ever tried. Ever failed. No matter. Try Again. Fail again. Fail better.*” O que se pode concluir sobre a atenção (e particularmente essa que as pausas testemunham e propiciam no trabalho artístico) é que ela se pode, desejavelmente, constituir como uma fuga à conclusão, abrindo sempre a possibilidade de mais dias felizes.” (p.58) Gabriel Pereira, J. (2015). *OS DIAS FELIZES Ou o exercício da atenção no trabalho artístico*. ESAD.

válido até ao período de atenção consciente sobre o objeto artístico (ou que dele devesse ter consciência). A denúncia do contrato é exclusivamente feita na recusa de atenção, e que pode provir do desinteresse, da ignorância, da distração, ou da própria escolha do espectador, qualquer o motivo pessoal ou não-pessoal.	Normalmente a recusa da contratualização é um ato antecipado. A vontade da recusa do contrato após a leitura atenta é indisponível e incapaz de se cumprir.⁹⁵
Cláusula 3.^a (Concorrência) Na presença de situações concorrentes de atenção, é importante reclamar o objeto com postura não manipulativa, minimamente visível e acessível ao espectador. Nestes casos, ele próprio tem autoridade para:	Segundo separador de escolha. Selecione a opção que lhe convier com uma cruz (x) Relativamente ao local onde o objeto artístico é disseminado, certas circunstâncias expositivas serão coletivamente formadas por outros elementos. É de abundante importância não contratualizar irresponsavelmente. Ainda assim, caso aconteça, a responsabilidade desse ato poderá ser algo positivo ou

⁹⁵ A questão do desejo de não se ver o que foi visto é impossível. Então, individualmente, faria sentido ponderar a utilização da atenção? O estímulo da vontade é sempre inconsciente e a curiosidade ou o medo de estar a perder-se a oportunidade de ver ultrapassa os mecanismos da consciência? Pergunto-me se o depósito da atenção individual é um problema, quando não ponderado. E que, por conveniência, por conforto ou negligência de si próprio, essa escolha seja predominar em dormência coletiva. Num mundo mais público, mais estimulante e difícil de escapar, a comunicação que nos chega, vinda de forma que nos prende e sem aviso prévio (como manipuladora, engajadora) ... ao pensar no perigo, repesco o que Paul B. Preciado escreve sobre o *Candy Crush Saga*: “Cada geração precisa inventar sua própria ética em relação às suas tecnologias de produção de subjetividade, e se não o fizer, advertiu-nos Hannah Arendt, corre o risco do totalitarismo; não por maldade, mas sim por simples estupidez. Do mesmo modo que os sistemas teológico-políticos apoiaram as suas formas de controle na prevalência do livro único, assim as nossas sociedades digitais correm hoje o risco de deslizarem para uma forma de totalitarismo do software único, uma espécie de onto-teologia digital. As aplicações descarregáveis no Google Play ou na Apple Store são os novos operadores da subjetividade. Lembra-te então de que, quando descarregas uma aplicação, não a instalas no teu computador ou no teu telemóvel, mas sim no teu aparelho cognitivo.” (p.79) Preciado, Paul B. (2020) *Um apartamento em Urano*. Bazarov. Deixo isto. Estar consciente da nossa atenção é estar ativo no mundo? Se sim, a atenção é uma força?

[] Simpatizar com a concorrência [] Contratualizar com a concorrência [] Nenhuma das anteriores	negativo para o indivíduo, num curto ou até longo prazo pós-contratualização.
Cláusula 4.^a (Missão do espectador) O espectador, enquanto indivíduo, ao entregar a sua atenção a esta contratualização, já cumpre a missão relativa a este contrato, não sendo necessária uma assinatura legal no final do documento, ainda que assim possa efetua-la.⁹⁶	Não invalidando a pulsão não-consciente que o espectador possa tomar quando for de encontro ao objeto, a potência consciente de atribuir atenção a ele poderá abrir portas para um outro entendimento entre si e o objeto artístico, e que poderá pressagiar encontros futuros que, alegadamente, tendencialmente serão de carácter interessante e díspar de uma outra circunstância contrária.⁹⁷

⁹⁶ Na exposição deste contrato estão dispostas cópias “legítimas” deste contrato, e é disposta uma caneta especialmente destinada pela artista para a assinatura legal. O espectador é livre de o assinar e de recolher para si a sua cópia legítima. O espectador é responsável pela sua cópia assinada. Ainda assim, o espectador pode fazer o que quiser com os papéis.

⁹⁷ Nota pessoal: Uma vez que o espectador se predispunha a ver, espero que dele venha a atenção “cumprida”. Não espero que ele atenda à totalidade de compreensão dos objetos da mesma forma com que intencionalmente foram concebidos. Os objetos podem ser experiências. Sobre a capacidade de interpretação de cada um, não a espero de todos e de ninguém em particular, mas é de minha grande vontade que pelo menos saiam um pouco entretidos. O público que vai entrando e saindo puxa outro público e é assim que pode vir funcionando a dinâmica de desenlace dos objetos. No meu trabalho "Apoio ao Cliente", necessito que o espectador interaja com o objeto. Para o trabalho estar disponível, tem de se pegar no telefone e premir os botões. Caso haja hesitação e o espectador não se dirija à ação, podemos dizer que o trabalho falhou. É apenas um telefone numa mesa. (e com isto assumo que não quero esperar que o espectador associe a imagem de um telefone sem função quando ele próprio - o espectador - tem as ferramentas para obter a informação necessária: de que se trata de um objeto com vários áudios que podem ser ouvidos). Mas estas interações são contagiosas, assim como o humor. Se um espectador vê outro a interagir com o telefone, ele quebra uma barreira que pode fazê-lo avançar. Uma das maneiras de fazer com que haja um convite, é colocar o telefone a tocar, à espera de ser atendido. Vejo o caminho para os objetos serem bem-sucedidos quando os espectadores tenham um papel de investidor sobre eles. Isto é - como as piadas. Um comediante necessita do público para aprovar as suas piadas. Se ninguém rir, a piada falhou. Aqui não funciona da mesma maneira porque rir é uma consequência e não um objetivo. Então não falhou - não produziu efeito visível, mas posso pensar que venha a falhar coletivamente, porque não sugere ao outro a descompressão pelo riso. De qualquer forma, é um pensamento ansioso, são antecipações ansiosas. O que quero dizer é que, necessito que o espectador seja um investidor. Pode ser um investidor ativo ou passivo. Podemos dizer que, quem passa pelos objetos da sala, os vê, e interage, tornou-se um investidor. Um tipo de investidores a longo prazo que tenho são os meus colegas. Eles ouviram durante um ano inteiro (ou mais) as minhas associações ‘tontas’. De início havia alguma repudia, mas assim que alguns se foram conquistando, são eles grandes

	É também visado que o parágrafo anterior estará longe de ser uma verdade absoluta.
Cláusula 5.^a (Missão da artista) A missão da artista no contexto do espaço expositivo é nula.	Para efeitos deste contrato, a missão da artista apenas se concentra no ato de criação do objeto. A escolha de elementos que possam ser complementares ao ato da publicação (entrevistas, conversas) não fazem parte da missão da artista num todo, mas poderão ser concebidos como elementos suplementares, não essenciais ao objeto artístico e ao seu encontro. Poderá ser atribuída a missão de providenciar a exposição do objeto à artista. Porém, esse papel é visto como uma repercussão de uma necessidade ou de uma intenção pessoal. Nesse sentido, não estará vinculado à missão primária – a da criação.
Cláusula 6.^a (O plano de meios) O presente contrato apenas poderá ser impresso ou mandado imprimir pela artista.	É de acrescentar que, apesar dos contratos serem convencionalmente multiplicados pelo número de membros ⁹⁸ , este terá um único exemplar por contrato estabelecido, que pertencerá no lugar onde o espectador decidir que ele deverá constar.
Cláusula 7.^a (Negociações) Existem duas negociações simultâneas, entre a artista e o espectador:	Para o contrato de atenção poder ser estabelecido, o local que potencia o encontro entre o objeto artístico e o espectador manifesta a circunstância de interesse a um público-alvo, e serve de veículo para as negociações anunciadas.

investidores da minha prática criativa. Parabéns! Enquanto chefe deste projeto, concedo-lhes ações da empresa.

⁹⁸ Membros do contrato = número de pessoas (não confundir com partes do corpo).

1- Negociação de pré-disposição da artista em entregar o seu objeto artístico a uma circunstância pública, não conhecendo o outro contraente. 2- Negociação de pré-disposição do espectador em entregar a sua atenção ao objeto artístico;	Nesse sentido, para ser possível a celebração deste contrato, há previamente uma outra negociação - paralela a este contrato – entre o curador (ou outra entidade responsável pela essa utilização do local) e a artista.
Cláusula 8.^a (Aquisição) Caso o espectador adquira⁹⁹ um objeto artístico, ele terá posse dele e liberdade para o voltar a dispor num espaço público ou privado, sempre referenciando o criador devidamente e com a sua autorização.	Caso o espectador adquira o objeto, estará a estender o contrato. Deve-se ao adquirente ter a possibilidade de potenciar novas circunstâncias do olhar e do ver entre outros públicos (caso o disponibilize), que originam novos contratos entre a artista e novos espectadores, mas agora com um mediador por acréscimo, o dono do objeto artístico. Este não necessita de se vincular nem se acrescentar ao contrato, pois ele só é destinado a duas partes. Assim, a posição do mediador é exclusivamente informal.
Cláusula 9.^a (Remuneração) A remuneração monetária é uma troca de valor entre o espectador e a artista, beneficiando a artista. Por vezes, o valor pode ser mutável, e este não indica o valor da “obra” na sua íntegra. A artista nunca deverá expor o objeto artístico de forma gratuita, ou sem repercussão financeira.	Podem existir outras formas de remuneração por parte do espectador. Cabe ao espectador experienciar o seu modo de remuneração no retorno, não sendo necessária a compra do objeto artístico. Neste sentido, a artista também pode obter formas de remuneração sem a venda do mesmo – porém, não deve dar para pagar as contas. Ainda assim, a missão da artista, será, integralmente, exclusiva e verdadeiramente concentrada na criação (de grande parte

⁹⁹ A aquisição referida é entre a compra dos direitos do objeto artístico, e não na aquisição de uma cópia, que poderá ser feita gratuitamente. Uma vez que o comprador tenha direito sobre a obra, terá também direito a gerir as impressões e o número de cópias.

	egoísta), não tendo como mote o espécime monetário. ¹⁰⁰
Cláusula 10.^a (Regras) 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	Não há. ¹⁰¹

¹⁰⁰ Consultar ponto 2 do artigo 3.º do CÓDIGO DO OBJETO ARTÍSTICO NO FORMATO PUBLICITÁRIO

¹⁰¹ Todo este documento é uma forma de pensar e fazer. Há artigos, ficcionados.

Cláusula 11.^a (Responsabilidade) O espectador é responsável pelo seu envolvimento com o objeto artístico. A artista é responsável: 1- pela criação do objeto artístico¹⁰²; 2- pelos seus direitos de autor; 3- pela publicação do objeto artístico, se for ela a potenciá-lo; 4- pelo carácter político a que o associa no contexto onde o decida mostrar, ou pela compactuação da sua publicação por outrem; 5- pelo número de exemplares que são dispostos no espaço positivo a fim de se contratualizarem. 6- pela compactuação cega a que se predispõe – posição livre do conhecimento acerca de quem e quantas pessoas assinam o contrato.	A publicidade não tem carácter político. O objeto artístico é um objeto político. Logo, o objeto artístico no formato publicitário é um objeto político. O objeto artístico no formato publicitário não deixa de ser um objeto artístico e, portanto, acarretar carácter político sobre ele próprio. Porém, pelo objeto artístico em questão apropriar-se do formato publicitário, este sem carácter político, o assunto que o objeto possa trazer num outro plano é filtrado por esse carácter, diferenciando-se da estética e do assunto da propaganda.
--	---

¹⁰² E por tudo o que isso envolve.

Cláusula 12.^a (Confidencialidade) É importante haver confidencialidade à “solução” do trabalho. Deverão existir pistas que ajudem o espectador a chegar ao seu entendimento pessoal sobre ele.	É considerada a “confidencialidade” como parte deste documento a fim de garantir a possibilidade de descoberta do assunto falado, mas por vias não tão transparentes.¹⁰³
Cláusula 13.^a (Carácter pessoal do contrato) O contrato é celebrado em forma de convite.¹⁰⁴	Este contrato tem a particularidade de se estabelecer sem escapatória - pois a atenção já foi concordada. E ela é sempre querida, mas não é incitada. Este contrato é um convite a ver. Muitos olham, mas só vê quem se predispõe a entregar a sua atenção.
Cláusula 14.^a (Entrada em vigor) O presente contrato entra a vigor em ____/____/____ _____ (assinatura)	¹⁰⁵

¹⁰³ Para além da possibilidade de descoberta da ficção do produto associado, é exposta de modo ábdito a pista que leva ao entendimento do assunto. Esta pista é um complemento ao trabalho. No meu trabalho “Veja o brilho com o seu desastre”(2023), recorro ao meio do humor, utilizando o formato publicitário para abordar o assunto da falha. Embora o trabalho tenha o assunto da falha latente em objetos que o constituem, o espectador poderá chegar mais diretamente ao assunto pela descoberta de uma frase no verso de cartão de visita. [Figura 55]

¹⁰⁴ Este contrato só é possível se as pessoas despertarem interesse para ver o trabalho, então é necessário um convite. Neste caso, o trabalho exposto na galeria não incita à sua leitura obrigatória (como os *billboards*, que estão demasiado grandes para que seja impossível de não pousar os olhos sobre eles, ou como os áudios que começam sem que peçamos). As condições de leitura são disponibilizadas e não estão escondidas. Quem ler, é porque quer ler. (Com exceção da minha mãe. Ela deve ler por obrigação, se faz favor.)

¹⁰⁵ Poderá aproveitar este espaço para escrever o seu próprio comentário.

Conclusão: Considerações finais

Recomendações para uma vida mais feliz: encontre o humor da sua vida!

☺ Nem todo o riso é ocasionado pelo humor. Nem todo o humor produz o riso. O humor produz o divertimento. O humor nem sempre produz o divertimento. O entretenimento pode ter formas de humor. O humor é entendido a partir de componentes cognitivas e afetivas. Uma descompressão pelo humor é uma libertação. Conceptualmente, esse não é o objeto primordial do humor.

☺ Vários artistas utilizam o humor no seu trabalho. O humor no quotidiano é fundamental. O humor nas artes plásticas não é um assunto novo. Este projeto utiliza a linguagem publicitária. Outros artistas utilizam a linguagem publicitária¹⁰⁶. Para nos rirmos temos de nos predispor a isso. Rir é uma consequência.

☺ Ver vem depois do olhar. Às vezes parece que não há nada para ver. Quem não vê nada no que nada há para ver, não entra no interior de si mesmo.

☺ Muitas pessoas riem-se do meu trabalho. Só ri quem estiver disposto.¹⁰⁷ Nem todas as pessoas acham que o meu trabalho é pertinente. Eu tanto quero saber como não quero. As contradições geram humor. Não há regras para escrever uma conclusão de um trabalho académico. Há regras para escrever uma conclusão de um trabalho académico.

☺ Os elementos da exposição são os objetos, as pessoas e a performatividade. A performatividade é um objeto em si no contexto expositivo e criativo. É uma componente presente nos objetos expostos e é também o momento de apresentação do relatório de projeto, com a minha presença performativa no espaço. Este documento escrito é um objeto da exposição. As pessoas são os espectadores ativos e passivos. Os dois são relevantes para a interação (ou distração) com os objetos expostos e com a performatividade.

¹⁰⁶ Como referência final, gostaria de mencionar um troço por uns *flyers* na Faculdade. Falo das figuras 56 e 57. Conseguimos reconhecer o modelo destes anúncios, exemplo: [Figura 58]. Obrigada Francisca, por teres feito estas coisas. Dão-me entusiasmo.

¹⁰⁷ Como quando alguém ri, diz-se que está bem-disposto. Um bem-disposto também é uma bebida não alcoólica, pela mistura de *Seven-up* e groselha.

☺ Este projeto é um convite. Entre a possibilidade de voltar a atenção não forçada, na arte, o entretenimento é pertinente como uma bengala. Sem as pessoas, os objetos não fazem sentido. O espectador ativo é aquele que toma a decisão de ver conscientemente. O espectador passivo é o que passa pelas coisas como ato secundário, de modo inconsciente.

☺ Coexistir arte e entretenimento pode enriquecer a experiência da atenção. A dormência causada pelo entretenimento excessivo combate-se com ele próprio. A ideia do entretenimento é como as vacinas - tem de se dar um pouco da doença para o corpo poder combater. Nada contra o entretenimento. Adoro entretenimento.

☺ Os *memes*, as tele vendas e música pimba, têm muito que se lhe diga.

☺ A divulgação do meu trabalho fá-lo tornar-se num meta-trabalho. Usar a publicidade no trabalho faz com que a publicidade do trabalho seja o trabalho. "Venha ver o trabalho!", mas na verdade você já viu, quando pensou que ainda o ia ver. Eu não pretendo enganar ninguém. Não se sinta encurralado. Encurrale-se a si próprio: tenha fome.

☺ Já ouviu falar de que não se deve ir ao supermercado com fome? Atreva-se. Encontre o humor da sua vida.

☺ Veja bem¹⁰⁸: Fomente a sua auto-reflexão e, ... coma bem

¹⁰⁸ olho com um só olhar. Imediatamente percebo que não se pode estar vendo. Ver nunca se mantém no presente: mal vejo já se torna ter visto há três milênios. — No próprio instante de se ver é a lembrança de ter visto. — Só vê quem já tiver visto. — Ao ver é tarde demais: visto, perdido. — Ver é a promessa de um dia chegar a ver. — Olhar curto e indivisível; se é que há pensamento; não há; há o que se viu. — Olhar é o necessário instrumento que, depois de usado, jogarei fora. Ficarei com o que vi.

Ver é impossível: Ninguém é capaz de ver.

Olho com atenção superficial. Tomo o maior cuidado de não entender. Sendo impossível entender, sei que se eu entender é porque estou errando. Entender é a prova do erro. Entender não é o modo de ver. — Jamais pensar é um modo de ter visto. — Será que sei ? É quase certo que sei. Assim: existo, logo sei. O que eu não sei é o que realmente importa. O que eu não sei me dá o que se viu propriamente dito.

Quem se aprofunda, quem vê mais do que a superfície, está querendo outra coisa: está com fome.

☺ Conquistar é conseguir o que queremos. É possível conquistar. Eu não sei o que quero. O que eu quero é algo que não depende só de mim. Não posso dizer que posso conquistar sempre.

☺ A procura incessante de um tema para desenvolver nas artes plásticas é um processo difícil e incomparável a uma investigação científica. Eu acredito que, se o que estou a fazer for visto, então foi proveitoso tê-lo feito. Este documento escrito é também um objeto da exposição. Este trabalho tem exatamente quinze mil palavras¹⁰⁹.

Mas dedicar-me à visão seria morrer para a vida mundana. O que vejo apenas me vê. É isento da compreensão que fere.

O que se vê é coisa que precisa tomar cuidado. Por isso tem um disfarce. A vantagem é que o que se vê é invisível.

Quando alguém vê pensa que está lidando com uma coisa impossível. E com o coração batendo, com o coração batendo tanto, de não reconhecer.

A metamorfose está se fazendo: começa a não poder mais enxergar-se.

Mas e o que se viu? Este é um dos subterfúgios: enquanto eu falava sobre o que vi, eu tinha esquecido disso.

Por devoção, eu esqueci. Meu necessário esquecimento. Meu interesseiro esquecimento. Pois é um esquivo. Diante de minha adoração possessiva, poderia retrair-se e nunca mais voltar. Mas se for esquecido. Se eu fizer o sacrifício de viver apenas a minha vida e de esquecer. Se for impossível,¹⁰⁸

Adaptação livre do texto “*O ovo e a galinha*” de Clarice Lispector. Foram retiradas as palavras “ovo” e “galinha”. A autora refere o olhar ao ovo. (Consultar significado 12 da nota de rodapé nº90) Retiro o objeto concreto e surge outro texto. Sobre olhar, ver, e outras coisas.
Lispector, Clarice. (1977) *O Ovo e a Galinha*. In *A Legião Estrangeira*. São Paulo, Ática, (p. 81-84).

¹⁰⁹ É mentira.

*“Se o humor é o triunfo do superego, e o cômico é o triunfo do particular, e o semiocapitalismo comercializa nossas significações individuais e coletivas, e a arte agora é sobre nós de atenção, que presume e deseja tanto a particularidade quanto a troca, que presume e deseja, se não a universalidade, pelo menos a moeda em espécie, então a arte é agora uma piada. Porque a arte, tal como uma piada, tal como um meme da Internet, ganha valor ao ser compartilhada. Portanto, precisamos de mouse pads, guarda-chuvas, vendas de catálogo, etc. como parte da arte, precisamos de buzz, precisamos de boca a boca viral sobre um show ou artista ou algo parecido com aquela recente apresentação de slides do Huffington Post intitulada “Black Artists: 20 Contemporary Makers Under 40 You Should Know”, o que teria sido melhor se não tivesse sido apresentado com uma referência ao Black History Month. Mas a arte, tal como as piadas, etc., não pode ser demasiado compartilhada, ou perde o seu impacto, por assim dizer. The buzz turns buzz kill.”*¹¹⁰

¹¹⁰ Tradução livre de *“If humor is the triumph of the superego, and the comic is triumph of the particular, and semio-capitalism trades in our individual and collective significations, and art is now about nodes of attention, which presumes and desires both particularity and exchange, which presumes and desires if not universality, at least currency-in-kind, then art is now a joke. Because art, like a joke, like an Internet meme, gains value by being shared. So we need the mouse pads, umbrellas, catalogue sales, etc. as part of the art, we need buzz, we need viral word of mouth about a show or artist or something like that recent Huffington Post slideshow titled “Black Artists: 20 Contemporary Makers Under 40 You Should Know” which would have been nicer had it not been introduced with a reference to Black History Month. But art, like jokes, etc., cannot be shared too much, or it loses its punch, so to speak. The buzz turns buzz kill.”* (p.12) Place, V. (2013). *Art is a joke*. 1-17.

Bibliografia

- Barthes, R. (2018). *O óbvio e o obtuso*. Edições 70.
- Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. L&PM Editores.
- Eckmann, F. (2017). *LE TRÉBUCHEMENT UNE FIGURE DU WITZ*.
- Gabriel Pereira, J. (2015). *OS DIAS FELIZES Ou o exercício da atenção no trabalho artístico*. ESAD.
- Graça Simão José, P. Q. (1995). *A Publicidade e a Lei* (1.^a ed.). Vega.
- Holmes, B. (2008). *Investigações extradisciplinares – Para uma nova crítica das instituições*.
- Hooks, B. (2023). *Tudo do Amor*. Orfeu Negro.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70.
- Levinson, J. (2020). *Investigações Estéticas—Ensaio de Filosofia e Arte*. Edições Afrontamento.
- Lispector, Clarice. (1977) *O Ovo e a Galinha*. In *A Legião Estrangeira*. São Paulo, Ática.
- Machado, C. (2019). Ascensão e Crise do Espaço Público em Hannah Arendt. *philosophy@lisbon*, 9
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT PRESS LTD.
- Puentes, F. *Marketing das Religiões*. Webgrafia: <https://dokumen.tips/education/fabio-puentes-hipnose-marketing-da-religioes.html?page=2>
- Place, V. (2013). *Art is a joke*. 17. Academia.edu.
- Preciado, Paul B.(2020) *Um apartamento em Urano*. Bazarov
- Rancière, J. (2010). *O espectador emancipado*. Orfeu Negro.

Índice de Figuras e Webgrafia



Figura 1: Imagem de erros de impressão doméstica.



Figura 2: Christian Jankowski: - The Hunt (1992), Video 01'11'' consultado em <https://christianjankowski.com/works/1992-2/die-jagd-the-hunt/>



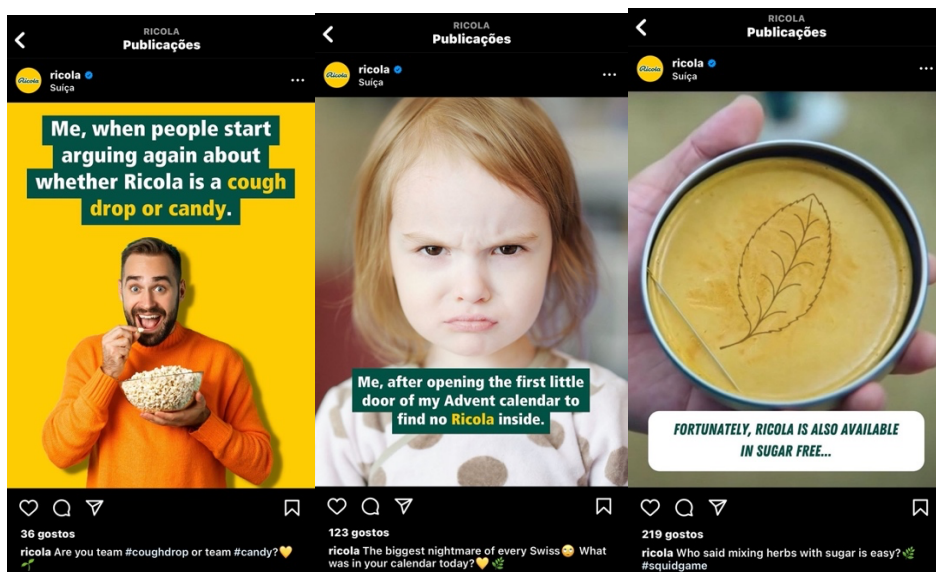
Figura 3: Christian Jankowski – Telemistica (1999), Video 21'55'' consultado em <https://christianjankowski.com/works/1999-2/telemistica/>



Figura 4: Christian Jankowski - Point of Sale (2002), 3 canais de video, 14'17'', PAL, 4:3, cor, som consultado em <https://christianjankowski.com/works/2002-2/point-of-sale/>



Figuras 5,6: Prints da plataforma *instagram* de anúncios da conta @lidlportugal, consultado em <https://www.instagram.com/lidlportugal/?hl=pt>



Figuras 7,8,9: Prints da plataforma *instagram* de anúncios da conta @ricola, consultado em <https://www.instagram.com/ricola/>

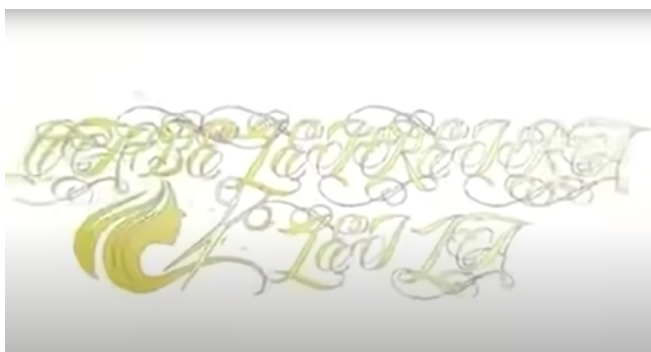


Figura 10: Eduardo Sterblich - “Cabeleireira Leila”, Video, cores, som, 0’25”, consultado em https://youtu.be/XsYVERo8FtQ?si=L1Ipig18lvhv_5RF



Figura 11: Eduardo Sterblich - “Fábrica Fábrica”, Video, cores, som, 01’35”, consultado em <https://youtu.be/35vJbdAQH-4?si=UR7LYJQTa-i-4ohe>

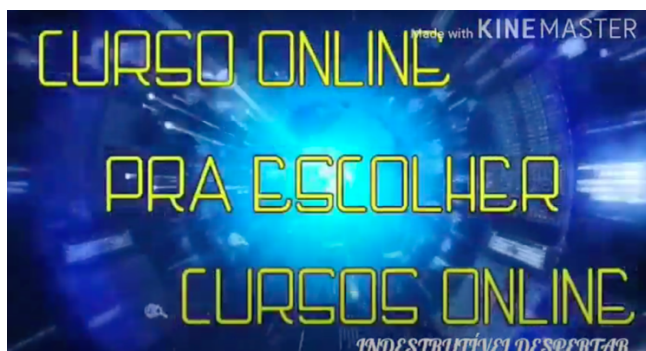


Figura 12: Eduardo Sterblich - “Curso on-line para escolher cursos on-line”, Video, cores, som, 01’31’’, consultado em <https://youtu.be/Hqsgb77t3pM?si=o0V17ocHhQUEjAEx>



Figura 13: Ryan Trecartin - Tommy-Chat Just E-mailed Me (2006), Video, cores, som, 7’15’’, consultado em https://www.ubu.com/film/trecartin_tommy.html



Figura 14: Ryan Trecartin - I-Be Area (2007), Video, cores, som, 108’ consultado em https://www.ubu.com/film/trecartin_area.html



Figura 15: Ryan Trecartin - Center Jenny (2013), Video, cores, som, 53'15'', consultado em <https://vimeo.com/75735816>



Figura 16: Hito Steyerl - How Not to Be Seen: A Fucking Didactic Educational .MOV File (2013), Video, cores, som, 15'52'', consultado em <https://www.artforum.com/video/hito-steyerl-how-not-to-be-seen-a-fucking-didactic-educational-mov-file-2013-51651>

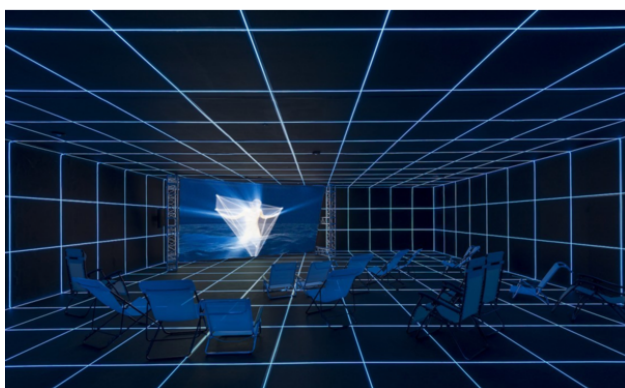


Figura 17: Hito Steyerl - Factory of the sun (2015), Instalação e vídeo , consultado em <https://www.moca.org/exhibition/hito-steyerl-factory-of-the-sun>

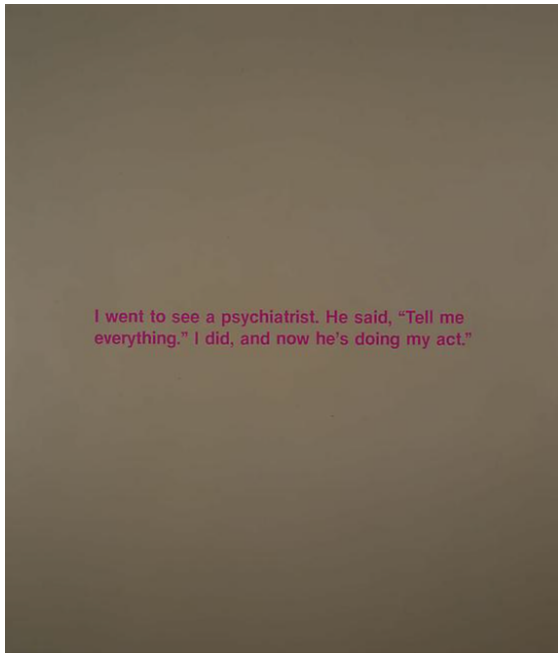


Figura 18: Richard Prince – Tell Me Everything (1987), Acrílico e serigrafia sobre tela,, 142.2 x 121.9 cm

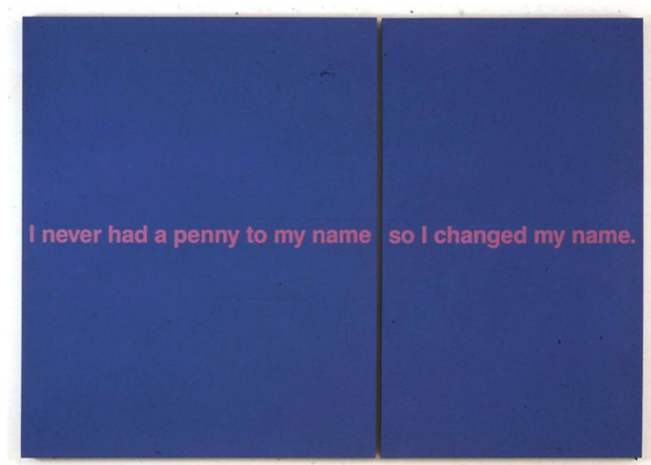


Figura 19: Richard Prince – I Changed My Name (1988), Acrílico e serigrafia sobre tela, 142.9 x 199.4 cm

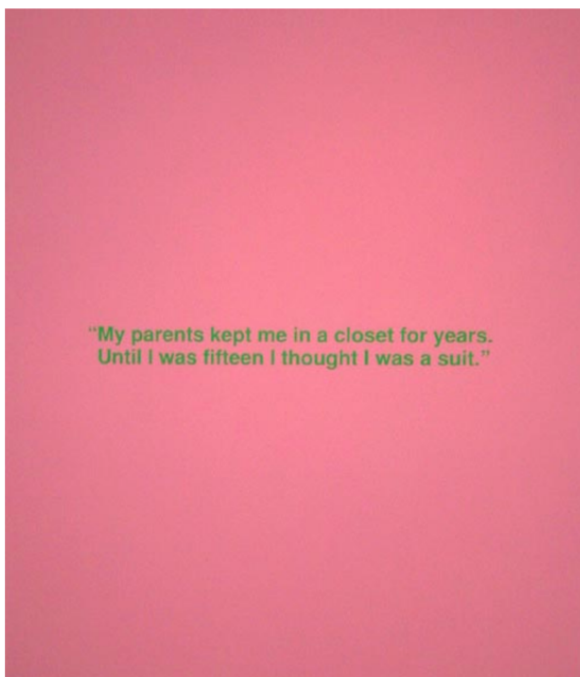


Figura 20: Richard Prince – When I was 15 (1989), Acrílico e serigrafia sobre tela, 142.2 x 121.9 cm



Figura 21: Pablo Roachat – Squawkerball (2020), Video, cores, som, 0'27'', consultado em <https://youtu.be/YzLJ4ti8njQ?si=hvaqS4nnR67QjCH5>



Figura 22: Pablo Roachat – Cheezersize (2021), Video, cores, som, 0'27'', consultado em <https://www.pabloroachat.com/recent-work/postmates>



Figura 23: Pablo Rochat – Chipotle (2021), anúncios para a plataforma *instagram*, Video, cores, som, vários, consultado em <https://www.pablorochat.com/recent-work/chipotle>



Figura 24: Hugo Van Der Ding – O lixo na minha cabeça (2022), livro, consultado em <https://www.wook.pt/livro/o-lixo-na-minha-cabeça-hugo-van-der-ding/27234346>



Figura 25: Hugo Van Der Ding – A Nova Paródia nº1 (2023), revista, consultado em <https://www.lojapaladin.pt/product/revista-a-nova-parodia-comedia-portuguesa>

BIOGRAFIA

VER -

Hugo van der Ding (1978) nasceu por acidente em Paris, durante uma visita da mãe — uma italiana de Sanremo — às Catacumbas da Cidade-Luz e recebeu o apelido de um de três holandeses que, pelas datas, poderiam ser o seu pai. Estudou Arquitetura na *Universidad de Gran Colombia*, em Bogotá, com doutoramento em Urbanismo Rural. Assinou importante obra na capital colombiana e também em Medellín, como La Catedral, a famosa prisão desenhada para Pablo Escobar. Veio para Lisboa em 2010 como moço de recados da embaixada da Colômbia e por cá ficou depois do final da missão, vivendo da escrita, dos desenhos, da rádio e das esmolos. Apesar da aparência nórdica, tem os olhos da mãe. Dentro de um frasco.

Figura 26: Hugo Van Der Ding – Biografia fictícia, consultado em <https://www.bertrand.pt/autor/hugo-van-der-ding/4212725>



Figuras 27,28 : Catálogo Diesel (1997) - Páginas internas, anúncios fictícios



Figuras 29,30,31,32: Catálogo Diesel (1997) - Capa, Páginas internas, Página final.



Figura 33- Fotografia, apresentação do livro “o lixo na minha cabeça”(2022), no dia 24 de Outubro 2022, na Casa da Cultura, Coimbra

... é natural.

Figura 34: Imagem autoral que diz “é natural”, em resposta à piada do iogurte.

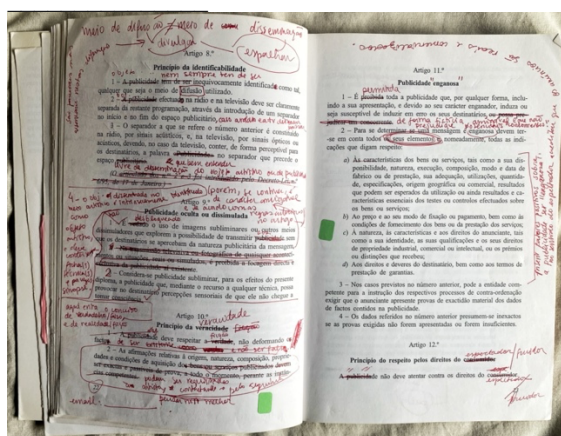


Figura 35: Imagem do livro “a publicidade e a lei” todo rabiscado



Figura 36: Sofia Moço Novo - “Veja o brilho com o seu desastre” (2023) Cores, som, panos de cozinha com impressão, cabides, papel impresso, impressão de carimbo, conta Instagram, Vídeo 1’15’’, Instalação no espaço O’Bueiro

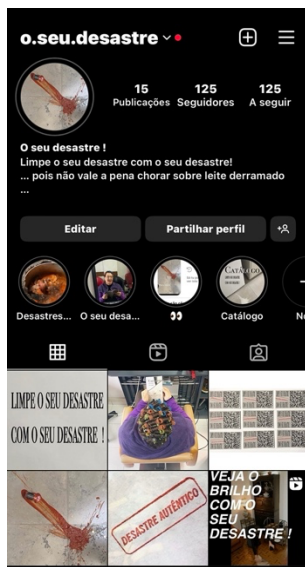


Figura 37: Conta de *instagram* @o.seu.desastre



Figura 38: veja o brilho com o seu desastre (exposição final)



Figura 39: bolo de nós (exposição final)

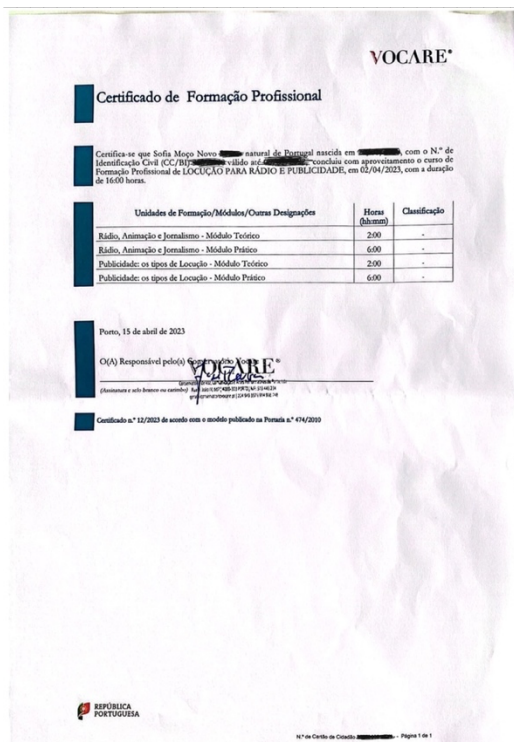


Figura 40: Imagem (a4) do certificado de locução



Figura 41: apoio ao cliente (exposição final)



Figura 42: Talher da Hélia (2023) no bar, Hélia

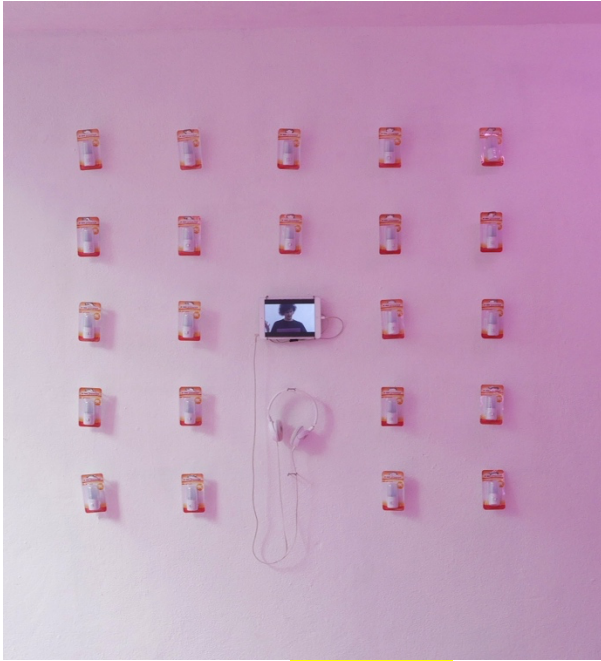


Figura 43: a sua presença (exposição final)



Figura 44: contrato de atenção (exposição final)



Figura 45: Suplemento CCCH 2000g (exposição final)



Figura 46: Suplemento CCCH 2000g: caixa e bula



Figura 47: Sofia Moço Novo - Frame do vídeo: “live on tv” (2020) Video, cores, som, 0’26’’, consultado em <https://youtu.be/BjKKpTKaqPs?si=Vgt7fYbyJ3VSBXP9>

Figura 48: Sofia Moço Novo - Texto “era eu, éramos nós” (2022)

Figura 49: Sofia Moço Novo - instrução intimista “era eu, éramos nós” (2022)





Figura 51: Sofia Moço Novo – “era eu, éramos nós” (2022), Instalação de cerca de 450 folhas a4 com impressão normal, escadote. Espaço SAFRA



Figura 52: Sofia Moço Novo – pormenor da instalação “era eu, éramos nós” (2022) no espaço SAFRA, origami de barco



Figura 53: Sofia Moço Novo – “era eu, éramos nós” (2022). FBAUP.



Figura 54: imagens do ato performativo “ccch show” (exposição final)



Figura 55: Sofia Moço Novo Cartão de visita frente e verso, pormenor do trabalho “Veja o brilho com o seu desastre” (2023)



Figura 56, 57: Flyers autorais de Mª Francisca Oliveira



Figura 58: Exemplo de Flyer encontrado no para-brisas de um carro.