



VERTIGENS & barroco

em Jerónimo Baía e na actualidade

VERTIGENS barroco

em Jerónimo Baía e na actualidade

Mosteiro de São Martinho de Tibães || 2007

Numa definição estrita, o barroco confina-se a um estilo arquitectónico, artístico e literário historicamente datado. Mas o seu âmbito pode ser alargado passando a aludir a uma sensibilidade, a um espírito, a um modo de encarar a vida e de habitar o mundo. Esta segunda perspectiva não é recente. Já em 1935, Eugenio d'Ors considerava o barroco como uma constante, presente, ora discreta, ora ostensivamente, em todas as épocas. Nesta aceção, o barroco, "o estilo das formas que voam", contrapõe-se, paradigmaticamente, ao clássico, "o estilo das formas que pesam" (D'Ors, 1990). Para muitos autores, a pós-modernidade corresponde a um ponto alto do ciclo do barroco. Michel Maffesoli (1990), por exemplo, fala de uma "barroquização do mundo" e Omar Callabrese (1999) de uma "idade neobarroca".

32 É certo que a abertura e o sucesso da noção de barroco comportam riscos. Os retoques acrescentados podem provir de uma perversão óptica, ou seja, de uma projecção de atributos das sociedades hodiernas numa categoria que funciona como espelho. Seja como for, habituamo-nos a contrastar o barroco e o clássico mediante uma série esquemática de oposições, tais como: emoção/razão; sinuosidade/linearidade; excesso/contenção... Mas deixemos este exercício para nos concentrarmos em alguns dos traços do barroco mais relevantes nas nossas vidas de fim de século e princípio de milénio.

Começemos pela curva. Assim o recomenda a tradição e a moda. Para Gilles Deleuze (1988), o barroco define-se, antes de mais, pela dobra, ondulação irregular que serpenteia até ao infinito, conjugando tensão, distensão e movimento. As dobras envolvem e desenvolvem matérias e corpos, à semelhança dos mantos amplos e flutuantes das esculturas de Bernini, de *O Anjo do Lar* ou *O Triunfo do Surrealismo* de Max Ernst (1937), da roupa de Madonna no videoclip *Frozen* (1998) ou das nuvens de fluidos nos anúncios dos automóveis Hyundai (Fluid, 2007) ou Nissan Infiniti (Colours, 2006).



Gianlorenzo Bernini
O Êxtase de Sta. Teresa 1647-52



Max Ernst // O Anjo do Lar ou
O Triunfo do Surrealismo 1937

A curvatura do mundo permite aproximar o distante. Torce as extremidades até que se contactem. Importa que os opostos se interpenetrem numa tensão paradoxal. Trágico, "contradictorial" (Durand, 1984), o barroco não convoca os contrários para os diluir ou ultrapassar numa síntese superior, como na dialéctica hegeliana, mas para os assumir numa coexistência turbulenta. Promover, por exemplo, a "banalização da transcendência e a transcendência do banal" não significa confundir o transcendente e o banal e, ainda menos, superá-los. O barroco resiste tanto ao espectro da separação como ao "fantasma do uno" (Rabot, 2004). O mesmo acontece com a vida e a morte, o sagrado e o profano, o alto e o baixo, o interior e o exterior... Figuras como D. Quixote e Sancho Pança, o Carnaval e a Quaresma ou a Bela e o Monstro, ilustram esta coabitação dos contrários, recentemente explorada pelo oportunismo do marketing e da publicidade (Weil, 1994; Gonçalves, 2002). Pioneira, a Benetton aposta nos contrastes ao abrigo do lema "todos diferentes, todos iguais"; por seu turno, a Danone e o Instituto do Turismo de Portugal investem no binómio interior/exterior: o que o iogurte "faz por dentro vê-se por fora" e "vá para fora cá dentro".

Esta propensão para a multiplicidade adensa-se quando percorre um mesmo ser. Por exemplo, o Gollum (versus Smeagol) do filme *O Senhor dos Anéis*, Mr. Hide e Dr. Jekyll, bem como os lobisomens e os possessos de todos os géneros. Especialmente ambivalente é, nos nossos dias, a relação entre o homem e a máquina, apesar de tudo o espécimen mais natural da ecologia.

moderna. Invólucros, extensões, parceiras ou adversárias, as máquinas acompanham o homem tanto no trabalho como no lazer. Com as biotecnologias, as próteses e os implantes, passam, inclusivamente, a integrá-lo. Povoam também, obsessivamente, o nosso imaginário, desde o motard, o centauro da (pós)modernidade, com o homem a conduzir, à Matrix, com a máquina a controlar, passando pelo cyborg, com partilha de funções. Nas profecias do novo milénio, como a saga de A Guerra das Estrelas, personagens como Darth Vader, Robocop ou o Exterminador Implacável impressionam-nos. Matrix causa-nos náuseas. Perturbam-nos os cenários com humanóides dotados de inteligência, humor, erotismo e vontade de poder, como os robots do videoclip All is Full of Love, de Bjork (1997), ou os "biomecanóides" de HR Giger. Até receamos que tendo a técnica "deixado de ser feita à nossa imagem e semelhança, [passemos] nós próprios [a ser feitos] à imagem e semelhança da técnica" (Martins, 2005: 36). Apesar destas sombras, a relação com a tecnologia permanece em aberto, oscilando entre a ameaça e o recurso, o inferno e a salvação. O lado mágico da máquina encontra terreno fértil nos devaneios oníricos da publicidade. Num anúncio da McDonald's (See Things, 2007), as fantasias de uma menina incluem uma criança com um braço mecânico; a Ariston (Aqualtis Underwater, 2006) transforma uma máquina de lavar num oceanário onde, ao jeito de Arcimboldo, as peças de roupa evoluem como criaturas marinhas; por último, a Coca-Cola (Happiness Factory, 2006) consegue transformar em animada parada carnavalesca o percurso de uma garrafa no interior de uma máquina de distribuição de bebidas.

A percepção da pessoa como multiplicidade instável persegue todo o século XX. Segundo os conceitos de plurilinguismo e de polifonia de Mikhail Bakhtin (1977; 1978), falamos com vários códigos e a várias vozes. Erving Goffman (1973; 1974) interessa-se pelo modo como actualizamos várias faces nos diversos contextos de interacção da vida quotidiana. Tornou-se comum opor a noção de "pessoa", nome de máscara no teatro grego, plural e aberta, à noção de indivíduo, uno e estanque. Dos quadros de James Ensor às "impressões" da Hewlett-Packard (HP, Picture Book,



Mota Harley Davidson



Sofia Torre // "Os meus sapatos", 2006



Robocop

2004), nestes tempos de reflexividade refractada, proliferam espelhos e máscaras (Strauss, 2002). Máscaras que nos cobrem com o seu véu de mistério e nos protegem das investidas do sobrenatural e das inquisições terrenas. Por outro lado, traçando uma margem de impunidade e irresponsabilidade, propiciam abertura, expressão e, até, autenticidade. Feias ou sedutoras, cómicas ou soturnas, ajudam-nos a libertar instintos e pulsões, a "parte maldita". À semelhança da máscara de Loki, do filme de Chuck Russell (The Mask), as máscaras podem apoderar-se dos seus portadores ao ponto de os transfigurar. Mascarados, não agimos do mesmo modo, nem sequer somos os mesmos. Tornamo-nos outros. Ao colocar a máscara, moldamo-nos à sua imagem. Dando-lhe corpo, encarnamo-la. Em suma, o hábito também faz o monge, como o ilustra Konstantin Stanislavski (1998), apropósito do papel da roupa e dos adereços no processo de construção das personagens. Com ou sem máscaras, o nosso eu vê-se, hoje, atrapalhado para segurar as pontas de um vida caleidoscópica. Michel Maffesoli (1990) sugere, inclusivamente, o advento de "sinceridades sucessivas", ou seja, circunscritas aos momentos, logo variáveis.

Multiplicação, mas também descentramento. A revolução copernicana, patente na perspectiva renascentista (Panofsky, 1975), teve uma influência decisiva no barroco. O mundo passa a ser “uma esfera cujo centro está em toda a parte, a circunferência em parte nenhuma” (Pascal, 1983: 34). Um mundo sem fundamentos “onde nos fixar e firmar”, sem caminhos, objectivos ou sinais inequívocos. Um mundo ainda sob a égide de Deus, mas sem GPS (Global Positioning System). O gosto pela viagem, real ou imaginária, propaga-se nos sécs. XVII e XVIII. O mesmo sucede com o labirinto, cujo interesse consiste mais em nos perdermos do que em encontrarmos a saída (Callabrese, 1999), figura que continua, aliás, a inspirar boa parte dos livros, filmes e videogames de sucesso. O vocabulário do descentramento e da errância enriqueceu-se, recentemente, com as noções de rede e de nó. A curva, a encruzilhada e o desvio ajustar-se-iam a um “andar que vai fazendo o caminho”, alheio a guias e metas, e que não se importa de arribar a um destino improvável ou, até, a sítio nenhum.

Com a velocidade e as novas tecnologias, o espaço e o tempo comprimiram-se. O planeta globalizou-se, tanto quanto se retalhou. Os lugares, ora se distanciam, ora se aproximam. Recombinam-se à saciedade, movidos por uma espécie de tectónica instantânea. Nesta viragem do milénio, destacam-se o puzzle, como formatação, o flash, como temporalidade, e o zapping, como navegação. A vida alucina-se com este ziguezaguear elíptico. Frente ao televisor, mas também na Internet, na estrada, no centro comercial e na relação com os outros. A publicidade, sintonizada com as nossas “protensões” (Schutz, 1974), retrata o fenómeno: para os clientes da Ford (Worlds, 2006), a mudança de lugar está ao alcance de um simples rodar de maçaneta; e pergunte-se à Levi’s (Dangerous liaisons, 2007) quantos casais conseguem passar por umas calças em menos de 40 segundos.

A deslocação, o pastiche e a mistura, “a arte de decompor uma ordem e compor uma desordem” (Sarduy, 1973: 20), dão azo a um contrabando estranho de realidades, pródigo em cotejos e efeitos inesperados. No quadro *As Tentações de Santo Antão*, de Hieronymus Bosch, uma velha,



Hieronymus Bosch // *A Tentação de Sto Antão*
Pormenor do painel central 1500



Francis Bacon // *Estudo segundo o retrato de Velasquez do Papa Inocêncio X* 1953



Shrek

com braços de árvore e cauda de insecto, desloca-se num líquido viscoso sentada no dorso de um rato, protegendo no ventre uma criança recém-nascida. Convivem neste pormenor o vegetal, o animal e o humano; o sólido e o líquido; o nascimento e a morte. Tudo circula, tudo comunica. A modos como em Las Vegas, na Disneylândia, nos aeroportos, no Museu de Madame Tussaud ou no “Concurso do Maior Português de Sempre”, uma miscelânea transhistórica, a lembrar a rave das personagens de contos infantis na clareira do *Shrek* (2001).

O fragmento, sem princípio nem fim, apresenta-se como o antípoda da obra acabada, perfeita. Sem vínculos, destaca-se como peça-chave desta combinatória excêntrica e extravagante. Incontidos e incompletos, os seres e as coisas estão em perpétua tensão e transição. O excesso e a potência vital impelem-nos a acometer espartilhos e fronteiras. Os contornos e os limites são pressionados, subvertidos e deformados por um borbulhar violento. De algum modo, como os corpos contorcidos dos quadros de Francis Bacon. É neste caldo exorbitante que crescem os monstros. Os de ontem, como o Minotauro ou Adamastor; os de hoje, como King Kong ou Godzilla; ou os de ambos os tempos, como os dragões e os demónios. Uns concentram-se nos bestiários

da Idade Média e do Renascimento, outros nos estúdios de Hollywood. Todos fantásticos, como os da publicidade: num anúncio da marca Hummer (Monsters, 2005), uma monstra hedionda, tipo dinossauro peludo com cara simiesca, apaixonou-se por um robot, igualmente gigantesco, resultando um filho sui generis: um todo-o-terreno, "the little monster". A pós-modernidade é fértil em monstros e monstruosidades. Alguns, como os Pokémon, os Digimon ou o Shrek, o nosso ogre de estimação, até se transformam.

A metamorfose constitui um dos processos mais emblemáticos do barroco. Um cúmulo de instabilidade, transição e disformidade. Na cabeça de D. Quixote, os moinhos transformavam-se em gigantes e as pousadas em castelos. Pois, na nossa, também é tudo passível de metamorfose. Por exemplo, os heróis bipolares da revista de banda desenhada Marvel, como o Homem-Aranha ou o Quarteto Fantástico. Assim como as pessoas, os corpos, as casas e o look, graças a cirurgias e liftings. Mas, tunings à parte, as metamorfoses mais extraordinárias são as dos automóveis nos anúncios comerciais. O Nissan Patrol (Beasts, 2007) passa, num único anúncio, por quatro estados biomecanóides: pantera; aranha; crocodilo e serpente. O Citroën C4 exhibe-se ora como bailarino (Dancing Transformer, 2006), ora como esquiador (Transformer Skates, 2006), e, prodígio recente, uma lâmpada dá à luz um C4 Picasso (The Visiospace Light Bulb, 2007) e uma criança cresce até se mecanizar como Renault Clio (Evolution, 2006).

Ilusão! Eis um dos efeitos mais prezados pelo barroco, reputado pelo trompe l'oeil e pelo jogo das aparências. O maneirista Giuseppe Arcimboldo converte realidades através de caos estruturados que configuram artifícios ópticos. Quadros como O Bibliotecário (cerca de 1566), O Horticultor (1590) e Flora (cerca de 1591) desfrutam hoje de uma enorme notoriedade. Vários artistas do séc. XX cultivaram este efeito de ilusão. René Magritte, certamente. Mas o mais original foi, provavelmente, Murtis C. Escher, cujas gravuras constroem, num registo paradoxal, "mundos impossíveis": "Escher mostra-nos como uma coisa pode ser simultaneamente côncava e convexa; que as suas figuras podem andar no mesmo momento e no mesmo lugar, tanto



Giuseppe Arcimboldo // Flora, 1591



M. C. Escher // Concavo e convexo 1955

escadas acima como escadas abaixo. Ele torna-nos claro que uma coisa pode estar ao mesmo tempo tanto dentro como fora, ou quando ele usa escadas diferentes num desenho, existe uma lógica de composição que faz desta coexistência a coisa mais natural do mundo" (Ernst, 1991, apud Oliveira & Fonseca, 2006: 35). Estas construções impossíveis de Escher causam-nos "estranhamento", no sentido de Wolfgang Kayser (2005), e abalam os suportes do nosso mundo familiar. Provocam vertigens. Escher impõe-se como um dos principais artífices da "idade neobarroca" e a sua influência ultrapassa largamente o campo da arte. Surpreendemos a sua inspiração em inúmeros domínios, tais como o cinema, a publicidade, a arquitetura ou a decoração. Reconhecemos o seu toque onde menos o esperamos: no anúncio "ilusões" da Audi (2006) ou no vídeo musical dos Red Hot Chili Peppers, intitulado Otherside (2000). Estilizado (Weber, 1944) e encenado (Balandier, 1980), o real torna-se refém das suas imagens. De retoque em retoque, o mundo hiper-realiza-se (Baudrillard, 1991). "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico" (Debord, 1992 :tese 18, pág. 9). Este risco é óbvio nos videogames que, com o "realismo" dos gráficos, nos absorvem pelos sentidos. Mas também é plausível na experiência do dia-a-dia. Não é raro sentirmos um choque, um arrepio perceptivo, quando nos vemos confrontados com realidades menos mediatizadas, mais "nuas e cruas". E estranhamo-las, ao ponto de as não reconhecer. Não nos são familiares. Pecam por défice de enquadramento e maquilhagem. Carecem dos pequenos e dos grandes truques que tornam a realidade mais real (Eco, 1986).

O apelo das aparências não é exclusivo da esfera das artes, sejam elas menores, médias ou superiores. A propensão barroca para o aparato e o requinte da ornamentação também permeia a nossa vida corrente, designadamente o corpo e seus invólucros (roupas, casas, automóveis). Do verniz das unhas às extensões dos cabelos, não há ponta nem cavidade que escape ao cinzel da moda. Apuramos as formas, retocamos maleitas, lavramos tatuagens, perfuramos piercings... Com tanta estetização, rodopiamos numa espiral de artificialidade. Peregrinamos ginásios e somamos dietas. Incutimo-nos escoriações e mutilações. Por vezes, desafiamos os limites e, até, a morte (Le Breton, 2000; 2004). Nas últimas décadas, a indústria dos cosméticos disparou, em ambos sexos e para todas as idades (Lipovetsky, 2003). No registo "voyeurista" em voga, a televisão transforma a cirurgia plástica em espectáculo de massas (e.g., o programa da TVI: "Doutor, Preciso de Ajuda"). O "cuidado de si" (Foucault, 1994) tornou-se obsessivo. No Século de Ouro, o fausto e a volúpia concentravam-se nos edifícios, nas roupas, nas festas e nos banquetes. Hoje, o corpo é o nosso luxo! Dedicamos-lhe atenção, tempo e dinheiro. Será narcisismo? Possivelmente. Mas só em parte, porque é um narcisismo que convoca o outro, incorporando, de algum modo, os seus sentidos. O namoro de si no olhar do outro. Mas também no olfacto, no ouvido, no gosto e no tacto. Uma relação sensual. "Pivot do mundo" (Merleau-Ponty, 1945), o corpo funciona como uma charneira dos laços sociais, cada vez mais enredados numa socialidade táctil (Maffesoli, 1990), imbuída de proximidade, sensualidade e emoção, ou seja, percorrida pela intercorporeidade (Gonçalves, 2002c). O corpo não é uma ilha sem mar. No hedonismo corporal dos nossos dias coexistem narcisismo e dádiva, dobra sobre si e abertura ao outro.

Existem, aliás, muitas actividades que nos afoitamos a rotular como egoístas, como prazeres autocentrados, mas que, na realidade, comportam sacrifício e entrega. É o caso do shopping, da ida às compras, associado a errância, alienação e dissipação (Gonçalves, 2002b). Estudos empíricos rigorosos revelam, contudo, o outro lado da evidência (Miller, 1998): a maioria das mercadorias adquiridas não se destina



Luisa Azevedo // "Judite", 2006



Bruegel // A Dança Camponesa.1568.

ao comprador mas a outras pessoas (e.g., familiares e amigos) e mesmo quando os bens se destinam ao próprio comprador, este escolhe-os antecipando os efeitos nos "outros significativos". Em suma, um misto de hedonismo e "sacrifício", de gozo e partilha.

O individualismo parece que já não é o que era. O holismo e a organicidade abrem caminho. Entre atracções e repulsas, apaziguamento e violência, comprazemo-nos no convívio com os outros. Em pequenos nichos, onde incubam os afectos, ou em recintos públicos, onde explodem as emoções. Nos bares do desassossego, nos clubes das afinidades e nas "asas do desejo". Nas raves orgiásticas (Maffesoli, 1982), nas igrejas fervorosas e nos estádios delirantes. A comunhão, o estar em conjunto, é fruto da época. É certo que as novas tribos (Maffesoli, 1988) são tão fusionantes quanto efémeras, e as solidariedades tão francas quanto incertas. Mesmo assim, a socialidade cimenta os grupos e anima as relações. E as alegorias do corpo colectivo, tão ao jeito de Pieter Bruegel, proliferam na publicidade. Atente-se no sorvete humano da Adidas (Kevin Garnett Carrying, 2004), na turbulenta multidão de 10 milhares de pessoas da Big Ad da Carlton Draught (2005) ou no puzzle de cabeças da BBC Digital (Heads, 2005).

O barroco contemporâneo é, antes de mais, vertigem. Vertigem da velocidade, da evasão e do exotismo. Vertigem da imagem. Vertigem da comunhão e da orgia; do consumo e do erotismo. Vertigem da perda de suportes e da orfandade das "grandes narrativas". Vertigem do efémero, do presente que foge e que urge agarrar (*carpe diem*). Acrescente-se que a vertigem se insinua cada vez mais como um valor, como uma experiência que se persegue.

Na ultrapassagem de fronteiras, no extremismo, no arrepio, no riso ou no abismo. Na montanha russa ou ao volante de um automóvel. É curioso notar que as modalidades desportivas que mais cresceram nas últimas décadas se aparentam com os "jogos de vertigem" (Ilinx) da tipologia proposta por Roger Caillois (1990): práticas de risco que comportam sensações de instabilidade e atordoamento, envoltas numa espécie de "pânico voluptuoso" (Le Breton, 2000: 23). Cabem neste rol as performances do tipo "volta ao mundo em 80 dias" ou "conquista do Evereste", bem como os desportos de velocidade, de deslize, de mergulho, de voo e, de um modo geral, as modalidades ditas radicais (Pociello, 1983; Gonçalves, 2002a): esqui, surf, parapente, rafting, bungee jumping... Como alternativa, sempre podemos almoçar-nos frente a um televisor, a uma consola ou a um computador, e absorver doses sucessivas de emoções confortáveis.

Na era digital, o barroco está a passar por uma fase ostensiva. Mormente em determinadas esferas: a arte, a cultura, a comunicação social, o consumo, a moda, o lazer, o desporto.... Noutros domínios, também se esboçam sinais: o desencontro de civilizações, a "carnavalização" da política (Eco, 2007), a instabilidade, a violência, o terrorismo... Será legítimo avançar que a sensibilidade barroca se tornou "hegemónica"? Só se for pela tentação de correr um risco insensato. O barroco e o clássico coexistem. Segundo que configuração e em que proporções? Confesso que me acode a vertigem da ignorância. Não convém, porém, esquecer que a cadeia McDonalds que nos acolhe com palhaço e arcos dourados é um expoente de racionalidade económica e de normalização dos procedimentos. As indústrias automóveis que nos brindam com anúncios fantásticos regem-se por projectos, objectivos e cálculos. E medem as nossas emoções pelos resultados obtidos. Por sua vez, as agências de publicidade contratadas evoluem num mercado onde imperam o ranking, a concorrência e a concentração. A face mais visível da Comunidade Europeia traduz-se por uma enxurrada de normativas uniformizadoras dos estados-membros. O processo civilizacional (Elias, 1989/90) persiste em polir a rugosidade dos corpos e das almas. E a "ordem disciplinar",

em expansão, aparenta boa saúde. Os puritanismos e os higienismos locais erguem-se resplandecentes no franchising do Bem. Os programas mundiais, europeus, nacionais e locais de erradicação do Mal acotovelam-se contra a pobreza, a ignorância, a droga, o tabaco, o álcool, a obesidade, o sedentarismo e o arroz de cabidela.

Este texto foi escrito com a mão esquerda, a sinistra. Outro seria com a direita. Alheios a estas prestidigitações, o barroco e o clássico continuam a opor-se e a entrelaçar-se; e o mundo, claro e escuro, prossegue a sua rotação grotesca em órbita trágica.

Albertino Gonçalves

Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

FICHA TÉCNICA

CONCEPÇÃO

Mosteiro de São Martinho de Tibães/IPPAR

TEXTOS

Aida Maria Reis da Mata
Albertino Gonçalves
Ângela Mendes Ferreira
Luís da Silva Pereira

FOTOGRAFIA

Jorge Inácio

COLABORAÇÃO/CEDÊNCIA DE PEÇAS

Ana Pascoal
Ângela Mendes Ferreira
Biblioteca Pública de Braga/UM
Biblioteca Nacional
Luísa Azevedo
Museu Alberto Sampaio/IPM
Museu Nacional do Traje/IPM
Museu Nogueira da Silva/UM
Paço dos Duques de Bragança/IPPAR
Sofia Torre

DESIGN GRÁFICO

CAR, Culturworks – Inês Lima

PRODUÇÃO

CAR, Culturworks - Catarina Rocha

SELECÇÃO DOS POEMAS

Amaro Dominguez
Anabela Ramos
Luís da Silva Pereira
Vera Roque

IMPRESSÃO

Publito, Artes Gráficas - Parque Industrial
Pitancinhos - Lote 19 - Palmeira, Braga

ISBN

978-972-98066-4-3

DEPÓSITO LEGAL

258841/07

EDIÇÃO

Mosteiro de São Martinho de Tibães
Maio 2007

TIRAGEM

500 exemplares