Pivô Entrevista Yuli Yamagata

02/05/2018, 19:14

Leandro Muniz – Durante sua residência no Pivô Pesquisa você produziu trabalhos sobre diversos assuntos, como o *crossfit* e o mobiliário. Como você pensa sua pesquisa com a sobreposição de tecidos estampados em relação a esses temas?

Yuli Yamagata – Nos trabalhos de *crossfit* há a criação de um corpo. Comecei a fazê-los quando parei de recortar as imagens nas estampas e passei a criar as formas que eu queria. Em geral, faço uma estrutura cilíndrica, como uma cobra ou uma salsicha. Antes, se o tecido tinha estampa de coqueiro, eu criava uma almofada em formato de coqueiro. Eram mecanismos que se fechavam neles mesmos. Já os tecidos de academia têm padrões sem começo nem fim, então comecei a criar corpos para eles.
Os móveis surgiram da ideia de pegar coisas do mundo e fazer pequenas modificações nelas para que ganhassem personalidade. A ideia é fazer uma sala com uma padronização. Eu uso tecidos que têm a ver com decoração, e se você vai decorar sua sala, provavelmente vai comprar almofadas que combinem com o sofá. Escolhi uma representação de cobra, porque queria algo que fosse vivo, mas traiçoeiro e escondido. Os móveis também são uma maneira de criar um estranhamento, mesmo que, hoje em dia, talvez nada na arte seja muito estranho. A maneira de trazer o estranho que eu quero, é através de uma base familiar, porque o estranhamento vem de algo que você já viu muitas vezes só que, de repente, fica esquisito.
Durante a residência também fiz alguns trabalhos que surgiram da vontade de criar idas e vindas entre coisas virtuais e materiais. Por exemplo, “On fire” é um paralelepípedo com estampa de tijolos e há imagens de fogo penduradas na almofada. Elas deformam a geometria, mas também funcionam como um grafite feito sobre um pedaço de muro. Criar uma representação de parede para depois pendurar na parede, faz o lugar virar imagem, ao mesmo tempo em que é o objeto. Existe a metáfora, mas isso também é palpável.

LM- Você poderia comentar o projeto “Gêmea boa/ Gêmea má” que mandou para o Pivô Pesquisa?

YY- A ideia era criar uma narrativa do tipo “Quem é a boazinha? Quem é a má?”. Queria criar móveis completamente funcionais, mas com um *design*que nos levasse a desconfiar de coisas com as quais nós já nos acostumamos. Por exemplo, parece que a poltrona foi engolida por uma cobra ou que poltrona está prestes a dar o bote, como nos desenhos animados em que os personagens podem ser achatados ou mudar de forma.
O projeto veio das minhas visitas à 25 de março, onde compro coisas que são cópias de outras cópias de outras cópias. Percebi que existem várias “gêmeas” nesse mundo do mercado. Muitas vezes, os objetos e materiais falsificados são feitos de maneira rápida ou com restos de outros produtos, gerando uma imagem deformada do produto original, como um tênis *Nike* com o símbolo invertido ou uma bolsa *Gucci* com estampa de pato. Esse “clone” traz informações interessantes para pensar sobre a relação entre matriz e cópia.
Também fiquei pensando numa espécie de adolescência dos objetos: você nunca sabe se o adolescente está aprontando ou estudando no quarto… Fiquei imaginando objetos que estavam fazendo algo errado, que tentam disfarçar, mas foram pegos em flagrante. Uma referência foi o filme “*Toy Story”*. Os brinquedos ficam tramando planos e quando o Andy chega, eles se jogam no chão para fingir que nada aconteceu. Eu queria essa

cena: que os trabalhos fingissem que estão agindo com naturalidade. Mas, às vezes, estavam fazendo uma festa e esqueceram de tirar o chapéu. É sobre dissimulação.

LM- Seus primeiros trabalhos partiam da lógica de recortar a estampa e estufar as almofadas, reiterando a imagem. Agora existe a construção de formas que você cria mais independentemente e elas passaram a ser apresentadas com objetos apropriados, como a "Jéssica", um grande ninho de cobras que termina em dois tênis infantis. Como se deu a integração dos objetos com as formas que você constrói?

YY- A Jéssica é uma cobra da mesma grossura que uma perna de criança, mas a cabeça dela é um tênis. Ela pode ser exposta sentada em uma cadeira, sentada nela mesma, toda enrolada… E isso que dá personalidade a ela.
Antes eu justificava a construção dos trabalhos pelas imagens das estampas, por exemplo, usava estampa de fungos porque queria falar sobre botânica. Nos novos trabalhos com padrões, comecei a criar corpos e isso dispensa justificativas… Eles só existem, e se relacionam com o mundo… podem usar um sapato e ter personalidades. Quando você dá personalidade para o trabalho, seja através de um nome próprio, adereços, ou da disposição antropomórfica (sentado, deitado, dormindo de conchinha), é como uma pessoa, muito imprevisível.

LM- A exposição "Honra ao mérito", com curadoria de Bernardo Mosqueira no Fórum de Ciência e Cultura da UFRJ, lidava ironicamente com símbolos de vitória que ora os trabalhos reiteravam, ora desarticulavam. Você poderia comentar este projeto?

YY- Usei muito lamê dourado e prateado, porque os considero pastiches da ideia de nobreza. É como se o material sólido fosse transformado em algo macio. Para mim, isso tinha a ver com decepções, porque toda a mostra girava em torno desse universo de competições. A sala de exposição tinha uma arquitetura meio greco-romana com rodapés, sancas e frisos, então comecei a pensar sobre aqueles símbolos. O que são troféus ou coroas de louro?
"Menção honrosa" é uma medalha de 3 metros de diâmetro recheada com fibra siliconada, um colchonete onde você quer descansar, mas também uma medalha molenga chateada no canto. "Troféu" é uma haste envolvida em estampa de cobra que em cima se enrola e vira uma cabeça de Medusa. Na base fica um pedacinho de tecido solto, como se estivesse trocando de pele. "Pódio" é um arco de tecido dourado com tênis nas pontas, como se estivesse descendo de sua base. "PARABÉNS" parece uma coroa de louros, mas muito maior do que uma cabeça. O último trabalho se chama "Coluna", quase encosta no teto, mas não, porque eu queria que fosse mais sobre ruína do que sobre sustentação.
Foi uma exposição que trabalhava a ideia de competição e objetos que são símbolos de vitória e honra, como troféus, medalhas e bustos de praças públicas. Gosto de pensar "Honra ao mérito" como um lugar nenhum, porque não é primeiro, segundo, nem terceiro lugar. Funciona quase como um tapinha nas costas para você continuar. Você pode ficar super feliz ou super frustrado. Por isso todos os trabalhos eram meio engraçados, mas meio melancólicos; moles, mas com uma aparência de ouro e prata, o que gera fascínio, mas também um ar de tristeza.

LM- Acho interessante pensar a relação do seu trabalho com a produção dos anos 1980, no Brasil e internacionalmente – me ocorrem Leda Catunda e Mike Kelley, por exemplo. Existe um pensamento de colagem, uma relação com a linguagem publicitária e são trabalhos que absorvem todo tipo de imagem que circula no mercado. Você vê relações entre seu trabalho e a produção daquele período?

YY- Acho legal a palavra “publicitário”, porque é sobre se exibir. Acho isso legal nos trabalhos dos anos 80 e na publicidade também. São trabalhos que não têm vergonha nenhuma. Os móveis que estou produzindo agora, quando são pegos fazendo algo errado ficam dizendo “não, imagina, não fiz nada”. É uma “*vibe”* adolescente que gosto muito e acho que os anos 80 também tiveram. Os trabalhos do Mike Kelley, por exemplo, causam aquele riso nervoso quando percebemos que o bichinho de pelúcia tem uma forma fálica.

A publicidade usa de todos os seus artifícios para gerar imagens apetitosas que conquistam o consumidor. Quando vemos um produto num anúncio, a imagem foi produzida em um estúdio de fotografia, depois maquiada no Photoshop para ser apresentada na TV. Mesmo tendo em mente que o que está sendo ofertado provavelmente não é compatível com o que é vendido, nos deixamos seduzir, porque os recursos usados são muito hipnóticos. Por vezes gostamos de acreditar que talvez o produto traga um pouco daquele “*show time”* para nossas vidas. Seja através da boa saúde de um anúncio de tênis esportivo ou da paz de espírito de alguém bebendo um café expresso.

É sobre esse “acordo”, da publicidade passar uma imagem idealizada e do consumidor querer acreditar, que me interesso. É como um mágico que faz truques e o público, mesmo sabendo que é ilusório, gosta de acreditar. Isso que acho incrível e, ao mesmo tempo, horrível no consumismo: parece que tudo já foi absorvido pelo mercado, mesmo nossas vontades mais absurdas.

Os publicitários ficam especulando sobre o que acham que as pessoas precisam, criam produtos para necessidades que você nem tinha, mas que passam a fazer todo o sentido depois que o produto existe. Agora estão vendendo capa de celular com anel embutido para você encaixar no dedo e não precisar mais ficar segurando o aparelho. Daí você pensa: inútil e genial! E o que acontece quando todas as suas necessidades já foram resolvidas com produtos? O mercado cria outras necessidades para serem supridas!

Disso que surgem produtos como o pau de selfie, o anel relógio ou o tênis de 60 molas. O mercado cria problemas novos e, ao mesmo tempo, as opções para resolvê-los. Essa situação me faz rir de nervoso, porque fico com medo, mas não faço a mínima ideia do que fazer para parar essa onda de consumo. Acho, inclusive, que por isso que faço arte: no meio de tudo isso, tento me divertir, porque acho o riso uma ferramenta política fortíssima e uma forma de se infiltrar no problema também, como um espião.