

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PINTURA / Dep. BAB

O AGRO É POP

Luisa Pereira Dias

DRE:119115465

Orientador
Pedro Meyer

Rio de Janeiro
2025

CIP - Catalogação na Publicação

D541a Dias, Luisa Pereira
 O AGRO É POP / Luisa Pereira Dias. -- Rio de
 Janeiro, 2025.
 34 f.

 Orientador: Pedro Meyer Barreto .
 Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
 Belas Artes, Bacharel em Pintura, 2025.

 1. Poparte. 2. Propaganda. 3. Agronégocio . 4.
 Arte-educação. 5. interdisciplinaridade. I. Barreto
 , Pedro Meyer, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES

CURSO DE GRADUAÇÃO EM PINTURA / Dep. BAB

O AGRO É POP

Luisa Pereira Dias
DRE: 119115465

O estudante supracitado está ciente de que o Trabalho de Conclusão de Curso será publicado na Base Minerva/Sistema Phanteon da UFRJ e poderá ser integralmente publicado no site do Curso de Pintura da EBA – UFRJ. Compromete-se com a possível reformulação de seu material de apresentação conforme orientações da banca no prazo de 30 dias, visando sua posterior publicação online. Compromete-se também a enviar resumo e no mínimo três imagens dos trabalhos realizados para seu orientador, a fim de serem divulgados online no site do Curso de Pintura da UFRJ. O cumprimento desses requisitos é necessário para o lançamento da nota do estudante.

Aprovado em: 03 de Julho de 2025

Orientação | prof. Dr. Pedro Meyer Barreto

prof. Dr Maria de Lourdes Barreto

prof. Dr. Rubens Kiyoshi Takamine

RESUMO

(Resumo do trabalho realizado em 200 palavras).

“O AGRO É POP” é uma série de pinturas produzidas de 2019 a 2024 como conclusão do curso de Bacharel em Pintura da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. A partir da apropriação e subversão de elementos visuais da propaganda, os trabalhos tem como objetivo criar uma narrativa crítica sobre consumismo e meio ambiente. Na pesquisa, abordam-se as questões estéticas, socioculturais e ecológicas relacionadas ao agronegócio e os alimentos industrializados no Brasil. Com referências da cultura de massa, da história da arte e estudos teóricos sobre a indústria de alimentos, desenvolve uma iconografia que busca trazer reflexões sobre comunicação visual e discurso. É uma pesquisa prático-teórica e interdisciplinar, que desdobrou-se também em práticas educativas e agroecológicas

PALAVRAS-CHAVE: arte, propaganda, pop arte, agronegócio, arte-educação, agroecologia

Sumário

1. Agradecimentos
2. Introdução
3. Capítulo 1: Arte e propaganda
4. Capítulo 2: O AGRO É POP
5. Capítulo 3: Prática na pintura
6. Capítulo 4: Interdisciplinaridade: arte-educação e meio ambiente
7. Capítulo 5: Conclusão
8. Referências

Agradecimentos

Gostaria de agradecer principalmente a minha mãe, que sempre disse que só o estudo mudaria a nossa história. Eu e meu irmão somos os primeiros da nossa família a cursar Universidade pública, agradeço a ele por abrir os caminhos. Sou a primeira artista visual da família, ninguém sabia de onde isso veio, hoje entendo todo meu olhar atento e estético veio do meu pai, sempre decorando nossa casa da forma mais criativa possível. Destaco aqui todas as mulheres que ao longo da minha vida me inspiram e me incentivam. Em especial a minha Dinda Angela, que desde de sempre cultivou em mim o amor à natureza e Luiza, que tornou-se minha avó e me incentivou a desenhar. As minhas amigas, que foram parceiras fundamentais em diversas áreas da minha vida e da universidade, por questões profissionais e afetivas; em especial minha melhor amiga desde Barra de Guaratiba, Júlia Neves e a galera do alojamento da UFRJ; Ana Porto, Agatha Fiuza Mercúrio e Luciana Gomes. Sem Felipe e Pedro não teria sobrevivido ao curso de Pintura, do início ao fim, pensando junto, indo ao bandeirão e vivendo o mundo da arte. Se sou pintora, é por Juarez, que profetizou que seria pintora sem nunca ter pintado, e que me ensinou que para pintar, basta ter as cores primárias. Nesta trajetória, destaco também a Rede de Agroecologia da UFRJ pelo incentivo a minha pesquisa. A todo o pessoal do alojamento da UFRJ e aos companheiros do Movimento Nacional de Casas de Estudante, obrigada por todas as trocas e ensinamentos para conseguir sobreviver na faculdade. E a Pedro Meyer, que foi uma mancha de tinta neon no meio da paleta terrosa da EBA, agradeço pelo apoio nesta orientação.

Introdução

Como conclusão do curso de Pintura, apresento a série *O AGRO É POP*, desenvolvida durante a graduação de 2019 a 2024. A partir da apropriação e subversão da propaganda, a série tem como objetivo fomentar uma narrativa crítica sobre o consumismo, meio ambiente e gênero. Com pinturas e instalações e performance, a pesquisa *O AGRO É POP* constroi iconografias onde se evidencia o que não é mostrado nas embalagens e onde elas vão parar depois. Plástico e colorido, os resíduos encontrados na Baía de Guanabara, integram-se à paisagem do Fundão.

Assim como na Pop Arte, a pesquisa explora o belo da publicidade: cores vibrantes, o grafismo e a repetição industrial. Entretanto, ainda são pinturas, produzidas de forma artesanal, revisam o conceito benjaminiano de aura, onde as pinturas tornam-se ferramentas de disputa na era da reprodutibilidade técnica. Se a Pop Arte norte-americana fetichizava a mercadoria, aqui a apropriação desmistifica os signos. As cópias mal feitas, com pinceladas imperfeitas, contraem a perfeição artificial da publicidade. Em uma pesquisa prático-teórica e interdisciplinar, comecei a investigação abordando a estética do agronegócio. Enquanto nosso imaginário coletivo e os signos da propaganda associam a produção do alimento ao “o agro é pop”, ocultam latifúndios, o desmatamento, o veneno, mutações genéticas, a morte de povos originários, de quem consome e principalmente de quem produz. Atualmente a pesquisa se desdobrou para um recorte sobre os alimentos industrializados - embutidos, refrigerantes, biscoitos, etc - , que têm substituído a comida, principalmente, da população pobre. Compostos por um baixíssimo valor nutricional, muito açúcar e outras substâncias artificiais, são caracterizados por embalagens plásticas e repletas de elementos visuais, que são descartados e vão parar na Baía de Guanabara.

Durante a graduação em Pintura, morei por 5 anos no alojamento da universidade, onde faço a coleta de lixo às margens do Fundão. Com uma curadoria específica de resíduos da indústria feminina - sapatos, bonecas e produtos de beleza -, durante o processo de coleta, fica nítido como o consumismo é direcionado e explora a imagem da mulher. Nesta pesquisa abordo Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, que foi pioneiro a utilizar psicanálise e teorias de manipulação

de massa na propaganda.

Capítulo 1: A arte da propaganda

No início do século XX, Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, foi pioneiro no uso da psicanálise para incentivar o consumismo, desenvolvendo um padrão de narrativa publicitária que permanece vigente até hoje. Em consonância com a ascensão do capitalismo, transformou o ato de comprar em um símbolo de status, desvinculado da necessidade. É importante diferenciar consumo de consumismo. Enquanto o primeiro se refere ao ato de utilizar um produto ou serviço para suprir uma necessidade, o segundo rompe essa relação, fazendo com que o indivíduo adquira algo que não precisa. Influenciado pelos estudos de seu tio sobre o inconsciente e por teóricos como Gustave Le Bon, com sua teoria do comportamento de manada, Bernays desenvolveu estratégias persuasivas que associavam produtos a desejos profundos do subconsciente.

Considerado uma das pessoas mais influentes do século XX, Bernays começou sua carreira aplicando essas técnicas de manipulação em campanhas políticas nos Estados Unidos. Nesta pesquisa, investigo como suas estratégias foram utilizadas para incentivar o tabagismo e, posteriormente, para impulsionar o mercado de alimentos industrializados, utilizando discursos sobre emancipação feminina. A partir de pesquisas, Bernays percebeu que as mulheres exerciam forte influência nas decisões de compra, por serem as responsáveis pela administração do lar. Na época, fumar era um tabu para as mulheres. Para aumentar suas vendas, a marca Lucky Strike contratou Bernays, que se apropriou do feminismo ao vender a ideia de que fumar era um ato de empoderamento. Uma de suas campanhas mais marcantes foi a famosa "Tochas da Liberdade" (1929): Bernays recrutou modelos para fumarem durante uma passeata feminista e pagou para que o evento saísse na capa dos jornais como um protesto pela liberdade das mulheres. Além disso, organizou eventos de moda com a cor verde associada à marca e influenciou revistas a publicarem imagens de mulheres bem-sucedidas fumando, associando o cigarro à sofisticação, e principalmente, a emancipação da mulher moderna.

Figura 1 - “Tochas da Liberdade” estratégia de marketing de Bernays para indústria de tabaco em um protesto feminista (1929)



Fonte: Ewen, Stuart. *PR! A Social History of Spin*. Basic Books, 1996.

O aumento do consumo de cigarro, levou a um crescimento alarmante de doenças relacionadas ao tabagismo. Com a conscientização promovida por órgãos de saúde, iniciou-se a obrigatoriedade de informar nas embalagens com imagem e texto que o produto faz mal, e as vendas despencaram. A regulação fez com que muitos empresários migrassem para o mercado de alimentos industrializados, em ascensão na época. Os industrializados passam por diversos processos químicos, contendo aditivos artificiais, corantes, conservantes, emulsificantes e adoçantes. Esses produtos são quase que totalmente artificiais, pouco nutritivos e possuem muito açúcar, gorduras ruins e sódio, causando doenças como obesidade, infarto, diabetes e hipertensão. Assim como fez com o cigarro, Bernays utilizou novamente o discurso da emancipação feminina para vender a ideia de que os alimentos industrializados libertaram as mulheres das tarefas domésticas. Dessa forma, Bernays não apenas associou o cigarro ao empoderamento feminino, mas também utilizou as mesmas estratégias para promover os alimentos industrializados, consolidando um modelo de consumo que persiste até os dias atuais. Com o aumento da participação feminina no mercado de trabalho, Bernays associou alimentos industrializados como aliados da mulher independente. As propagandas

vendiam a ideia de que esses produtos economizam tempo, permitindo que as mulheres trabalhassem sem abrir mão do papel doméstico.

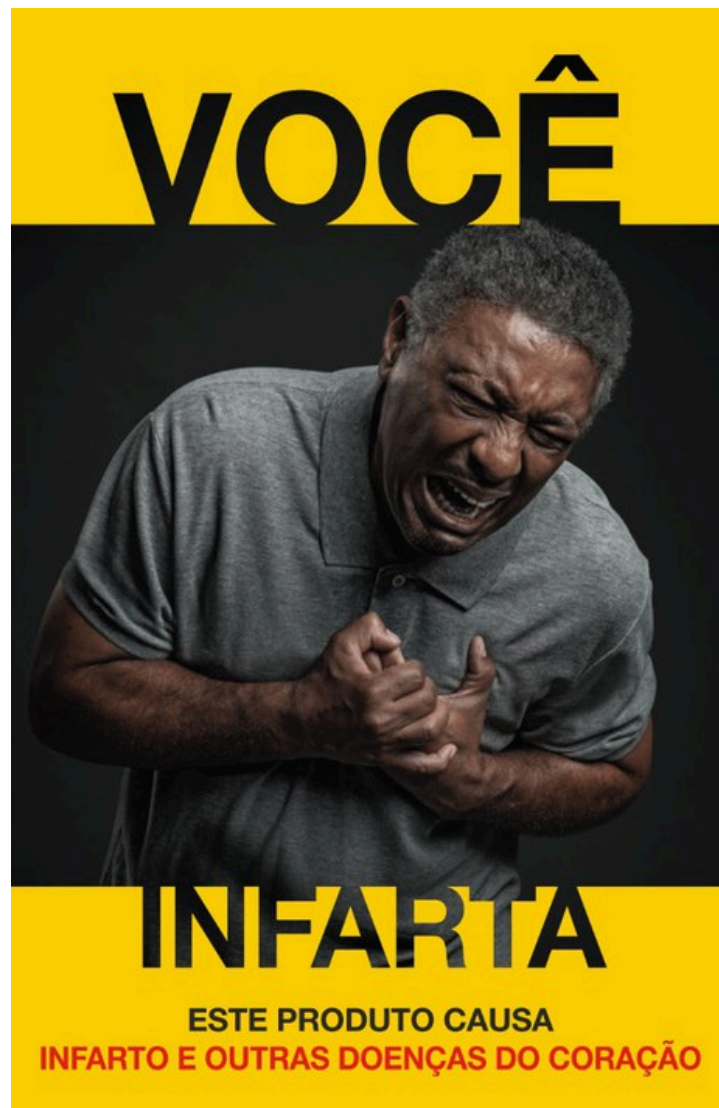
Figura 2 - Propaganda de Edward Bernays associando o bacon a emancipação feminina (1940)

Fonte: CAVIN, Loïc. *L'American Breakfast d'Edward Bernays*. HEConomist, Lausanne, 24 nov. 2020. Disponível em:

<https://heconomist.ch/2020/11/24/lamerican-breakfast-dedward-bernays/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

O Brasil é referência no combate ao tabagismo, com uma legislação rígida que exige que todas as embalagens de cigarro sigam um padrão de imagens impactantes e frases como 'VOCÊ MORRE', 'VOCÊ INFARTA' (figura 3 - ANVISA, 2028). Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), carnes ultraprocessadas e o cigarro estão no Grupo 1 de risco para câncer. Igualmente cancerígenos, também existem legislações que obrigam a informação sobre a presença de altos níveis de açúcar e ingredientes transgênicos nas embalagens de produtos alimentícios. No entanto, essas regulamentações não são aplicadas de forma eficaz.

**Figura 3 – Advertência sanitária nacional obrigatória para cigarros
"Você infarta" (2023)**



AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Advertência sanitária padrão: “Você infarta”. Instrução Normativa nº 271, de 2023. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/advertencias-sanitarias/in-no-271-2023/imagens-de-advertencia/formato-triangular-100-x-100mm/triangular_100x100mm_infarta.jpg/view. Acesso em: 1 jun. 2025.

Considerando isso, comecei a fazer associações entre o cigarro e os alimentos industrializados, apropriando-me da estética da propaganda antitabagista e subvertendo-a para criar uma narrativa crítica e informativa sobre os impactos do agronegócio. O tríptico “O AGRO É POP” (figura 4), que posteriormente deu nome a pesquisa, foi um marco onde entendi meu processo pictórico. Os 3 trabalhos foram produzidos em 2020, para a matéria Criação Pictórica II, onde iniciamos o processo de aprofundamento de nossas pesquisas.

Figura 4 – Tríptico “O AGRO É POP”



Fonte: Registro Luisa Pereira. Tríptico. O Agro é pop. Óleo e acrílica sobre tela. 120 x 100cm

As cores usadas na propaganda são escolhidas conceitualmente para atrair o olhar, e despertar o desejo de comprar. O vermelho, por exemplo, aparece bastante em propagandas e embalagens pois é fácil de imprimir em um forte apelo visual. Esse tom acabou virando a marca registrada da Coca-Cola. Tradicionalmente o Papai Noel era sempre representado usando verde, atualmente ele é associado a cor vermelha por causa da marca. Na pintura “Espírito de consumismo” (figura 5) abordo como as empresas de cigarro migraram para de alimentos industriais com as mesmas estratégias estéticas e conceituais (figura 6 e 7) .

Figura 5 - Díptico “Espírito de consumismo” (2024)



Fonte: Registro Luisa Pereira. Espírito de consumismo, 2024. Acrílico e óleo sobre tela. 130 x 109cm

Figura 6 e 7 - Propaganda associando o papai noel a cor vermelha, ao cigarro (1935) e a Coca-Cola (1950)



LUCKY STRIKE. Anúncio publicitário com Papai Noel fumante. 1935. Reprodução de imagem disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/cigarros-lucky-strike-papai-noel.html>.

Acesso em: 12 jun. 2025.

Capítulo 2: O AGRO É POP

No Brasil o contexto da indústria de alimentos é ainda mais relevante, onde a questão não é apenas sobre o consumo desses produtos. Sendo um país produtor, desde a colonização, perpassam questões como latifúndios, monocultura, morte de povos originários, exploração de trabalhadores e a produção voltada para a exportação. Na contemporaneidade, a produção de alimentos no Brasil permanece com as mesmas características, entretanto, agora chamado de agronegócio, caracteriza-se também por uma estética industrial, modificações genéticas e a colonização do gado na Amazônia. Mas acontece que essas empresas investem bilhões em design irresponsável. Se de um lado promovem o consumismo com embalagens atrativas e elementos pictóricos que sonegam a realidade, dificultam a composição química o máximo que podem.

Existe um padrão estético que reflete os conceitos do agronegócio. A monocultura (produção de um só alimento), é uma característica industrial de repetição. A artificialidade, as padronagens, são características que procuro ilustrar nos meus trabalhos. É a forma como me comunico e construo meu discurso. A imagem é um potente instrumento de comunicação. A propaganda reconhece e sabe, - assim como o artista - muito bem utilizar visuais esses para criar uma narrativa, distrair, seduzir, vender, esconder. Não é atoa que nas embalagens utilizam de diversos recursos visuais que constroem um imaginário dissimulado, em contraponto há textos densos, escritos com letras minúsculas, pouco legíveis, com palavras complexas, que é onde ninguém pode dizer que não comunicaram.

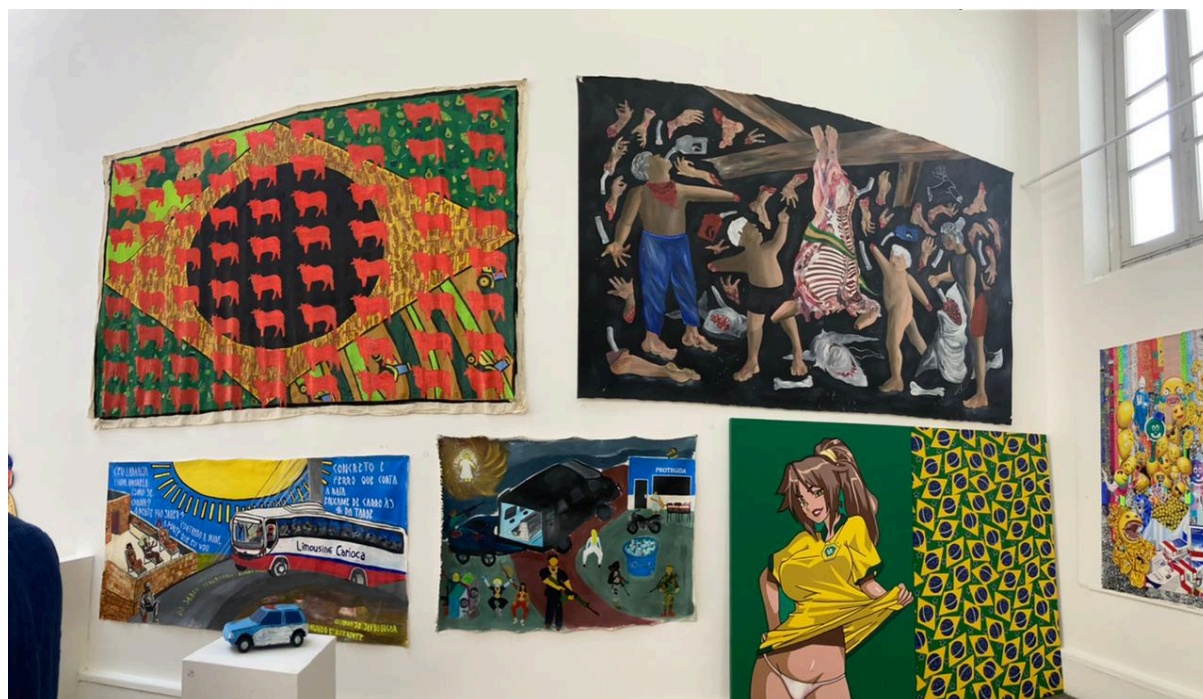
Antes da invasão dos colonizadores europeus, o território era habitado por diversos povos originários. Como aponta Schwarcz (2019), o Brasil foi "uma invenção colonial". O próprio nome "Brasil" é um legado desse processo colonial. A bandeira é um símbolo visual que representa um país. Desta forma, carrega em seu desenho uma narrativa que representa sua identidade (figura 6). Entender e desconstruir esses símbolos é fundamental. Ao refletirmos de forma crítica sobre essas imagens, entendemos que elas não são neutras, mas sim narrativas construídas a partir de uma história de dominação.

Figura 6 - PLANTATION (2021)



Fonte: fotografia Allan Corsa. PLANTATION, 2021. Acrílica e óleo sobre tela. 4m x 2,10m

Figura 7 - PLANTATION na exposição Zil Zil Zil no Centro Cultural Hélio Oiticica (2021)



Fonte: Registro Júlia Neves.

Capítulo 3: Prática na pintura:

Queria ser professora de arte, cursei pintura por acaso, (o que, mais tarde, foi muito importante na minha construção como arte-educadora), todavia, por ter mais vaga em bacharel em Pintura, me inscrevi no curso por isso. No momento fez sentido, pois sempre desenhei o tempo todo, onde o contorno preto é muito presente no meu trabalho, mas nunca me imaginei pintora. Durante a graduação, temos como objetivo desenvolver uma poética, uma pesquisa pictórica. Não conhecia nem Van Gogh nem Frida Khalo, e também não me identificava com as referências acadêmicas da Escola de Belas Artes - Os mestres da arte, todos homens e europeus, realismo, proporções, etc -. Me encontrei na pintura como linguagem, a fim de entender minhas subjetividades a partir da potência de comunicação da arte. Durante a graduação somos estimulados a seguir nossos pintores âncoras, seguir suas técnicas e paletas. Meus pintores âncoras não são pintores, mas sim a propaganda que estava ao meu redor a vida inteira. Em meu processo criativo, trago referências do meu cotidiano - o mercado, a comida, a coca-cola, o cigarro, as embalagens, o mangue, o lixo na praia - e também da história da arte que fui conhecendo na graduação.

A Escola de Belas Artes, em específico o curso de Pintura, ainda é uma graduação marcada pela história acadêmica. Durante 3 períodos consecutivos tendo que usar paletas terrosas, me identifico com Andy Warhol (figura 7). Acho o mercado belo, as cores, as embalagens plásticas brilhantes, as formas geométricas, o grafismo, afinal, é tudo calculado para ser irresistível. A artista Barbara Kruger (figura 8) também se apropria de estratégias publicitárias para criticar o consumismo e as estruturas de poder. Com cores contrastantes, como o vermelho e o branco, e frases curtas e diretas, traz reflexões sobre a manipulação da propaganda. Em meus trabalhos, reproduzo essa abordagem ao reconfigurar símbolos industriais e inserir mensagens que evidenciam o que está sendo ocultado.

Figura 8 - Barbara Kruger, (1987)



fonte: Barbara Kruger – *Eu compro, logo existo*, 1987, serigrafia em vinil, 125 x 125 cm, foto: CC BY 2.0 by krossbow

Figura 9 - Andy Warhol, (1964)



Fonte: WARHOL, Andy. *Brillo Box*. 1964. Serigrafia sobre madeira. Museum of Modern Art, Nova York. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/81334>. Acesso em: 1 jun. 2025.

Walter Benjamin, em seu ensaio "A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica", destaca como a reprodução em massa transforma a percepção da arte e da imagem. No contexto publicitário, a reprodução contínua de imagens cria uma estetização da vida cotidiana, tornando produtos banais em objetos de desejo. Esse mecanismo é evidente na propaganda de industrializados, onde as imagens idealizadas de famílias felizes, embalagens coloridas e slogans marcantes mascaram os efeitos nocivos do consumo. Em meu trabalho me aproprio da estética da repetição, mas por serem pinturas, resgatam o conceito Benjaminiano de aura. Isso faz com que o telespectador olhe e reflita sobre a repetição (imagem 10 e 11), que é uma característica estética do consumismo.

Figura 10 - COMBO INFARTO, 2023



Fonte: Registro da autora. COMBO INFARTO. Acrílica sobre tela, 110 x 80 cm

Figura 11 - MADE IN BRAZIL (2021)



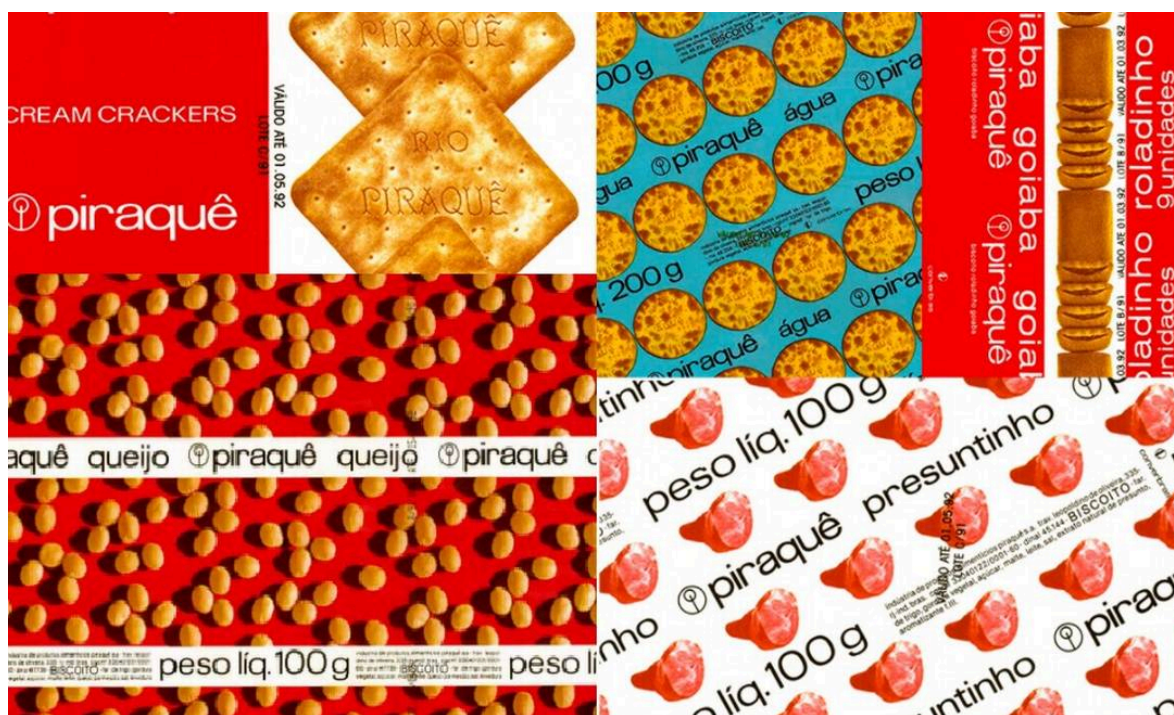
Fonte: Luisa Pereira. MADE IN BRAZIL. Acrílica sobre tela, 200 x 120 cm

No Brasil, o processo de industrialização reflete-se em movimentos artísticos como Concretismo em São Paulo e Neoconcretismo no Rio de Janeiro, onde diversos artistas relacionam-se com a publicidade. Neste cenário, existia uma grande demanda e mercado que faz com que artistas se interessem pela publicidade, por questões financeiras e filosóficas. Primeiramente, pois neste período houve uma demanda no mercado por designers, e além disso, inspirados pelos conceitos do Bauhaus e das propagandas socialistas, almejavam uma arte que alcançasse as massas e que fosse utilitária. No que se diz respeito a estética, são trabalhos característicos de cores primárias - em específico o vermelho -, gráficos e formas sólidas, pois são cores boas para impressão em grande escala.

As vanguardas artísticas que se organizaram no Brasil neste período precisavam ser compreendidas no contexto desenvolvimentista. Levando-o em consideração, fica mais fácil de entender por que os artistas ligados aos movimentos Concreto em São Paulo e Neoconcreto no Rio, acabam de aproximando da comunicação visual, dois campos que do conhecimento que amadurecem no mesmo compasso do desenvolvimento social, econômico e cultural de um país. maior é o raio de ação dos meios de comunicação pra divulgar aquilo que é vendido [...]. (NAME, 2009, p. 26–33).

"PRODUTO TÓXICO" (figura 13) é uma releitura das embalagens desenvolvidas pela artista Lygia Pape (figura 12) para a marca do biscoito Piraquê. A artista desenvolveu a logo da marca, as embalagens e o designer de empacotamento do biscoito, que anteriormente era uma caixa de ferro. Este trabalho é muito simbólico, pois é reflexo na relação da arte e propaganda, e ilustra a industrialização do Brasil. Nesta série, apropriou-se de embalagens icônicas, subvertendo-as ao adicionar o símbolo de transgênico, um triângulo amarelo e preto (figura 14) à composição. A repetição desse símbolo, em diálogo com as cores chamativas e os padrões gráficos, expõe a ocultação de informações prejudiciais na publicidade

Figura 12 - Embalagens desenvolvidas por Lygia Pape para a Piraquê (1960)



Fonte: *Diálogo Concreto – Design e Construtivismo no Brasil*. São Paulo: Caixa Cultural, 2009. Catálogo.

Figura 14 - Símbolo transgênico (2003)



Fonte: BRASIL. Ministério da Justiça. Portaria nº 2.658, de 22 de dezembro de 2003. Define o símbolo de que trata o art. 2º, § 1º, do Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 26 dez. 2003. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/alimentacao-animal/arquivos-alimentacao-animal/legislacao/portaria-no-2-658-de-22-de-dezembro-de-2003.pdf>. Acesso em: 30 maio 2025

Figura 12 - PRODUTO TÓXICO (2022 - 2025)



Fonte: Registro Beto Digital. Produto Tóxico, 2021. Acrílica sobre plástico. 200 x 110 cm

Figura 8 - Exposição individual PRODUTO TÓXICO Na casa de Cultura Salvador Ligabue - São Paulo (2025)



Trago este símbolo em diversos trabalhos, essa repetição proporcionou que as pessoas que conhecem o trabalho se perguntarem o que é. Constantemente me relatam que a partir das minhas pinturas, começaram a identificá-lo em todo lugar. É engraçado como nunca tenho certeza se a pessoa de fato está entendendo, mas acredito que a brincadeira é essa, olhar o que antes passava despercebido, refletir sobre, essa associação a algo que faz mal (figura 13 e 14) , esse é o objetivo. Hoje entendo que meu trabalho não é para estar em galerias ,- quando está, é ótimo - mas fico pensando com muito cuidado o discurso pra quem está sendo falado. Não é sobre não comer carne, não é sobre não consumir. É também sobre acesso. Fui começar a me questionar sobre a questão alimentar, o desmatamento, as consequências das mutações genéticas, do agrotóxicos, entre outras problemáticas, quando tive contato com pessoas de classe média intelectual. Entretanto, em um país produtor, que ainda existe fome, abordar escolhas alimentares seria um

absurdo. É sobre entender o que estamos consumindo, e o porquê. Por exemplo, como professora, em diversos momentos conversamos sobre o consumo de industrializados. Em escolas públicas, as crianças não podem consumir alimentos trazidos de casa, inclusive, o Brasil é referência em alimentação nas escolas. Nos Estados Unidos, as crianças alimentam-se de pizza, hambúrguer. Novamente, como sempre, as políticas públicas se mostram sendo primordiais em temas como segurança alimentar.

Figura 13 - Díptico VOCÊ MORRE (2023)



Fonte: Luisa Pereira. Acrílica sobre madeira. 90 x 70cm e 60x60x60

=

Figura 14 - Traição da propaganda (2022)



Fonte: Luisa Pereira. Acrílica sobre madeira. 50 x 50

Capítulo 4: interdisciplinaridade: arte-educação e agroecologia

Sempre fui representante de classe na escola, quando entrei no alojamento da UFRJ, me tornei representante do movimento de Casas de Estudante - Movimento Estudantil dos alojamentos das Universidades Públicas do Brasil - na pasta de Cultura. E em 2019 também me tornei representante do curso de Pintura. Antes de artista, sou comunicadora. Quando entrei na faculdade de pintura, tinha muita revolta pelo elitismo dela. Me encontrei na Universidade, primeiro na política. E isso foi muito importante no meu processo.

Em 2022, fui convidada a me inscrever para bolsa de comunicação do projeto de extensão “Rede de Agroecologia”. O projeto, que na verdade é um programa, integra todas as iniciativas agroecológicas do Fundão - Plantando na Moradia (alojamento) , Govz (Letras), Muda (CT), Capim Limão (EDFF), a Feira (CCS) e GEOMATA (CCMN) - , e parcerias com agricultores e projetos agroecológicos externos como o MST, Rede CAU, entre outros.

Figura 15 - Mutirão da Rede de Agroecologia na Agroecologia da UFRJ na Agrofloresta ao pé da Letras (2023)



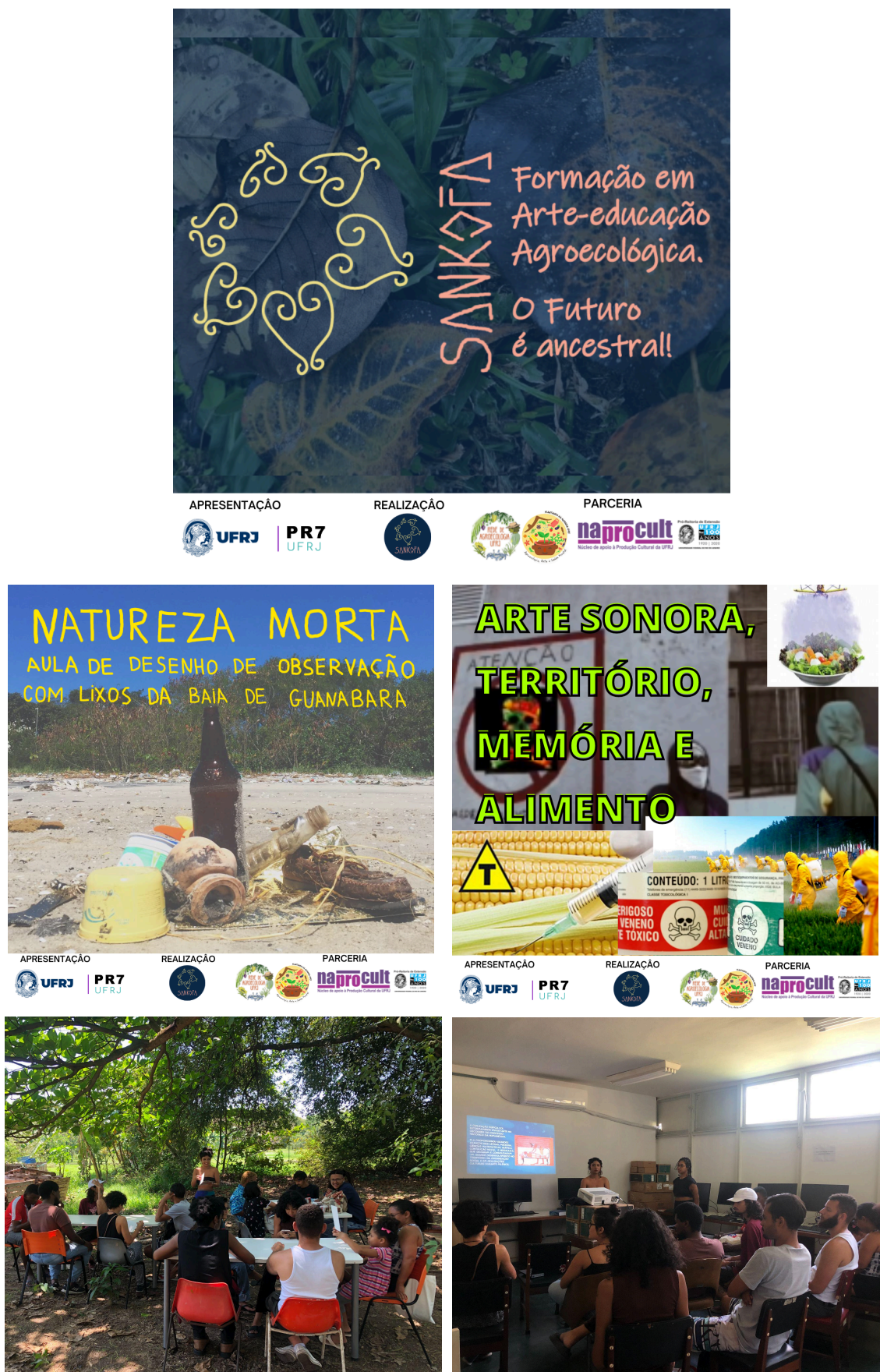
Fonte : Rede de Agroecologia UFRJ

Minha pesquisa é interdisciplinar, para traduzir em imagens, é necessário entender a complexidade do contexto sociocultural do agronegócio. Integrar a Rede foi com certeza uma das experiências importantes na graduação. A vivência me permitiu estar em contato direto com nas discussões contemporâneas ambientais que abordo na pesquisa, com agricultores, quilombolas, povos originários, pesquisadores, estudantes e educadores. Também me proporcionou vivenciar e refletir sob uma outra perspectiva ambiental, - já que no meu trabalho abordo de forma crítica, de denúncia - a partir de vivências práticas, com o contato com a natureza (figura 15) . Hoje vejo que essas experiências influenciaram no meu interesse pelo resgate da minha vivência no meio ambiente em Barra de Guaratiba. Pra mim sempre foi uma questão quando pensava que ser artista seria almejar participar do circuito de arte, que é elitista e majoritariamente privado. Afinal, como expor em um lugar ou pensar a arte como mercadoria? Com patrocínio de empresas que estão associadas ao desmatamento? Com quem estou me comunicando?

Desta forma, me reencontrei com o desejo que sempre tive de me tornar educadora. Ana Mae Barbosa, referência na Arte-Educação no Brasil, destaca a interdisciplinaridade e a importância do arte-educador estar ativo também como artista. Mae diz que a prática artística do professor enriquece o ensino, tornando-o mais criativo e conectado à realidade dos alunos. Onde a mesma diz “O ensino da arte deve ser interdisciplinar, inter-relacionado com outras áreas do conhecimento, e o professor de arte deve ser também um produtor, um experimentador.” (BARBOSA, 2010, p. 45)

Como bolsista de comunicação tinha como objetivo organizar as articulações externas e internas do projeto. Eu e minhas parceiras Agatha Fiuza (graduada em licenciatura em Artes, mas que também possui um trabalho artístico que fala de ecologia) e Ana Porto (estudante de licenciatura em biologia, mas que também tem uma pesquisa interdisciplinar com a arte) nos unimos para produzir o projeto ‘Sankofa: formação em arte-educação: o futuro é ancestral!’ (figura 16) que fora contemplado pelo edital de eventos de Estudantes da PR7\UFRJ. Morávamos no alojamento, éramos bolsistas da Rede de Agroecologia e compartilhamos o interesse interdisciplinar entre arte, educação e meio ambiente.

Figura 16 - “Sankofa: formação em arte educação agroecológica, o futuro é ancestral! (2023)



Fonte: Luisa Pereira. Disponível em:

<https://sites.google.com/view/sankofa-formaoemarte-educaoagr/in%C3%ADcio>

Em diversos momentos reforço que minha pesquisa é interdisciplinar, pois eu meu processo criativo e de interesses, perpassam em diversos momentos, não necessariamente na criação de trabalhos artísticos. No final da graduação, estava cada vez mais distante dela, com raiva do circuito de arte. A Rede de Agroecologia foi um espaço muito acolhedor e incentivador da minha pesquisa. Também em consonância com o interesse na interlocução de arte e ecologia, acreditando na potência da comunicação e troca de saberes, junto a mim, em um projeto do curso de biologia, tinham mais 4 bolsistas da EBA. E essa iniciativa, não era apenas da Rede, pois também foi o tema do Congresso Brasileiro de Agroecologia de 2023.

A partir dessa perspectiva, em 2023 organizamos a Semana de Agroecologia da UFRJ com o lema “Cultura de Cura na Boca do Povo”. Com o objetivo de discutir a questão da produção de alimento no Brasil, tendo a interdisciplinaridade como característica, utilizando-se da Arte como potente instrumento de comunicação didática e reflexão crítica a fim de possibilitar o diálogo entre a sociedade acadêmica e civil acerca desse tema tão custoso para a população que é a Fome e as soluções que podemos implementar através da educação ambiental. O evento contou com espaços teóricos de mesas de conversa com pesquisadores, agricultores, lideranças de organizações agroecológicas e povos tradicionais. E espaços culturais, que é o que vou abordar aqui, em específico as exposições que organizei na Agrofloresta do Cocotá e no Restaurante Universitário da UFRJ.

Um projeto de extensão tem como objetivo promover a troca de saberes entre a universidade e a sociedade. Dito isso, a organização do evento, comunhou na integração da Rede com a Agrofloresta do Cocotá, na Ilha do Governador, bairro vizinho a universidade. Essa parceria surgiu pois além da questão geográfica, a Agrofloresta do Cocotá também tem uma característica artística muito forte. Ao lado da tradicional roda de rima da ilha, em uma das maiores comunidades do bairro, é um local de muita transição de pessoas. Organizamos uma cultural com artistas da UFRJ e da Ilha do Governador, com pinturas, oficinas de grafite, Slam e apresentações musicais (figura 17 e 18)

Figura 17 - Pintura\bandeira da VI semana de Agroecologia da UFRJ (2023)



Fonte: autoras Luisa Pereira, Agatha Fiuza, Ana Porto e Rafaella Pitú

Figura 18 - Cultural da VI Semana de Agroecologia da UFRJ na Agrofloresta do Cocotá (2023)



De fora pra dentro, também realizamos a exposição no Restaurante Universitário da UFRJ. Sempre foi um sonho organizar uma exposição no Bandeirão. Morei no alojamento por 4 anos, 4 anos almoçando e jantando gratuitamente. O bandeirão é um espaço fundamental quando pensamos em políticas públicas de segurança alimentar. Reforçando nosso objetivo com a interdisciplinaridade, o local foi ideal pois centenas de pessoas passaram, de diversos cursos. A exposição também contou com encontro de articulação para Congresso Brasileiro de Agroecologia com lideranças do Movimento Sem Terra - MST (figura 17)

Figura 16 - Exposição da VI Semana de Agroecologia da UFRJ no Restaurante Universitário Central (2023)



Fonte: Luisa Pereira

Capítulo 5: Conclusão

Durante minha trajetória na universidade, entre meus colegas da academia muito se questiona o que é arte, e entre os artistas, pra quem é a arte, e pra quem não conhece o que foi chamado de arte, arte é o quadro em pintura no museu. Acredito na arte como potente ferramenta de comunicação, me encontrei nela como uma linguagem interdisciplinar. A graduação me permitiu conhecer, entender e desconstruir a arte. Nem gosto muito dessa palavra “arte”, é uma invenção de uma caixinha burguesa que a Europa criou. Gosto de trabalhar com criatividade, as cores, as plasticidades, as formas e de comunicar com o outro a partir do sensível. Isso tá em todo lugar, mas só fui entender isso na faculdade. Antes dela, achava que era só o que estava no museu e não me identificava com ele.

A graduação foi uma experiência transformadora na minha vida, como citei acima, sou a primeira geração da minha família a fazer faculdade, ainda mais pública, federal e em arte, um meio extremamente elitista. Entretanto, para quem não é da elite, o conhecimento abre muitas portas que é até difícil resumir aqui. Entendendo a vida e a arte, a história da arte, que é uma história muitas das vezes contada de uma perspectiva só, pra entender as arte histórias da arte, é necessário compreender os signos, suas representações, seus significados, a subjetividade das coisas, e principalmente as relações de poder. Foi aí que entendi e me aprofundi na política da arte.

Estar na universidade pública me permitiu pensar uma arte não comercial, o que em certo momento é uma questão contraditória pra mim, pensar a arte como mercadoria, pois é cristalizado que arte é pra vender. O mercado de arte, patrocinado por todas as empresas que questiono no meu trabalho, tem seus interesses que vão total de desencontro com os meus. Por mais que seja a pessoa mais crítica em relação à Escola de Belas Artes, é onde me permitiu entrar nesse nicho.

Em o AGRO É POP pesquisei de forma muito teórica as questões ambientais e artísticas, que foram parte do processo de estar na academia, de uma acesso de classe intelectual que almejava alcançar e também para entender o que estava pintando. Nesse segundo ciclo, nesta nova série de trabalhos que tenho desenvolvido, chamo de “O que os olhos não veem o coração não sente”, exponho de forma mais íntima minhas subjetividades. É um desdobramento da pesquisa que

tenho pensado a partir do curso de Pintura. Tenho pensado em instalações, apropriações, videoarte e performance. O que não seria possível no curso, mas carrego comigo o pensar e criar iconografias, imagens, é tudo artes visuais. A continuidade desses desdobramentos estou guardando para o mestrado, pretendo realizá-lo na Universidade Federal Fluminense, onde poderei explorar uma perspectiva artística diferente e também fica na Baía de Guanabara. É o território onde fiz minha primeira exposição individual, na Fundação de Arte de Niterói, com curadoria de Desirée Monjardim, com texto de Edmilson Nunes e Marcos Cardoso.

Figura 17 - Flyer de divulgação da exposição individual “ O AGRO É POP” (2024)



PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI,
SECRETARIA MUNICIPAL DAS CULTURAS E FUNDAÇÃO DE ARTE DE NITERÓI
convidam para a exposição

O AGRO É POP

Luisa Pereira

O movimento Pop Art que começou na Inglaterra e disseminou-se nas Américas, trazia à tona a paranóia da indústria transformada em beleza e coloridos projetos de vida, numa epopéia onde o fim é desejo de felicidade plena. Lembrando Octávio Paz, no célebre "O Arco e a Lira", "A América não existe, a América é um sonho Europeu". O jeito americano de vida, em que o nosso pão é sagrado deixa a margem quase trinta por cento da população mundial. Cerca de 2,3 bilhões de pessoas em situação de fome.

É disso que Luisa fala: Fala com desenhos, fala com pinturas, fala com coragem e sobretudo fala com amor sobre territórios atravessados, imaginando um possível mundo onde é necessário também irmos a guerra para dela extrairmos o amor. O traço forte de Luisa é signo e deseja o inesperado sentido de fim como num quadrado azul em forma de céu.

Edmilson Nunes e Marcos Cardoso

Agro é Pop

Curadoria: Desirée Monjardim

Assistente de curadoria: Lina Ponzi

Abertura: Abertura 22 de janeiro de 2024, 18h

Visitação: até 24 de março de 2023, de 2º a 6º, das 9h às 18h

Local: Sala José Cândido de Carvalho - Rua Presidente Pedreira, 98 - Ingá, Niterói - RJ



NITERÓI
SEMPRE À FRENTE

450
ANOS

fan
FUNDAÇÃO DE ARTE DE NITERÓI

CULTURA É UM DIREITO



Um dia antes da exposição individual, terminei minhas matérias do curso e fui convocada para o contrato que fiz para ser Arte Educadora em Maricá e fechei esse ciclo. Foi onde terminei essa pesquisa, depois dela, nunca mais pintei. Sigo meu caminho explorando e criando. Carrego comigo tudo que vivi no Fundão todos esses anos. Assim me despeço da UFRJ, do alojamento e do curso de pintura.

Figura 18 - Foto de artista, Residência Estudantil (2024)



Fonte: Pedro César

Na lista de referências:

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Francisco de Ambrosio. 17. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

NAME, Daniela. **Diálogo Concreto – Design e Construtivismo no Brasil**. São Paulo: Caixa Cultural, 2009. Catálogo. p. 26–33, 70–71.

BARBOSA, Ana Mae. **Mulheres não devem ficar em silêncio: arte, design, educação**. São Paulo: Martins Fontes, 2021.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Imagem de advertência sanitária: "Você infarta". Brasília: ANVISA, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. **Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 48-72, set./dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v13i38.1245>.

RIBEIRO, Rafaela Gil; LONDERO, Rodolfo Rorato. **A emancipação da mulher contemporânea e o cigarro: uma análise das ações publicitárias e promocionais de Edward Bernays para a Lucky Strike**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM**, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2017.

