

“ao surgir uma nova família de técnicas, as outras não desaparecem. Continuam existindo, mas o novo conjunto de instrumentos passa a ser utilizado pelos novos atores hegemônicos, enquanto os não hegemônicos continuam utilizando conjuntos menos atuais e menos poderosos”<sup>1</sup>.

## 2

### A rua como aparato visual

#### 2.1

##### Residuais, alternativos e convenientes

Em um botequim na esquina de uma das mais movimentadas ruas de Botafogo, Marquinhos, anotador do jogo do bicho tem há quase dez anos seu ponto e uma clientela cativa. Numa tarde de sexta-feira, acompanhamos sua atividade.

Três sorteios do jogo do bicho são realizados diariamente em diversos pontos da cidade. O das 14h, o das 16h e o das 18h (fig. 2.1 e 2.2). A cada sorteio, o anotador local deverá recolher o resultado e divulgá-lo aos apostadores. Um pouco depois das seis horas da tarde daquela sexta-feira, Marquinhos telefona a alguma pessoa que lhe informa a sequência dos números que saíram. Na primeira ligação que realiza o resultado ainda não havia sido dado, o que ocorre apenas cinco minutos depois. (Ele próprio e os freqüentadores do bar aguardam com expectativa). Marquinhos precisa, agora, produzir as cartelas através das quais os apostadores terão acesso aos números sorteados e com as quais, aqueles números seguirão circulando. Para isso, recorre à impressão tipográfica – um dos mais antigos meios de reprodução de imagens desenvolvidos pelo homem.

Com uma rama adaptada em um apagador de quadro negro e com tipos plásticos, um carimbo tipográfico é composto com o intuito de “montar o resultado” e, então, imprimir as cartelas que o divulgarão. A impressão é ritmada: duas batidas no tinteiro e uma na folha em branco, duas batidas no tinteiro e uma na folha em branco. Logo, um bolinho de notas está pronto. Afóra os afortunados, para a maioria, aquele pedaço de papel impresso perderá seu valor em menos de dois minutos.

Pouco menos de um mês depois de entrarmos em contato com Marquinhos, a Polícia Civil, com o apoio de departamentos de polícia de todo o Estado, iniciou uma operação com o objetivo de “coibir jogos ilegais”. A chamada “Operação Aranha”<sup>2</sup>, que teve início no dia três de março de 2011 e em uma semana tinha detido mais de quatrocentas pessoas, buscou locais onde gabinetes de caça-níqueis eram fabricados, casas onde realizavam-se bingos de cartela e ameaçava diretamente a Marquinhos e a seus pares. “É claro que eles

---

<sup>1</sup> SANTOS, Milton, *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. 13 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. p. 25.

<sup>2</sup> [http://odia.terra.com.br/porta/rio/html/2011/3/operacao\\_aranha\\_ja\\_predeu\\_433\\_pessoas\\_150163.html](http://odia.terra.com.br/porta/rio/html/2011/3/operacao_aranha_ja_predeu_433_pessoas_150163.html)

vêm atrás de nós”, relata, “nós somos iscas para eles. Eles sabem que a gente não tem arma e está sempre com dinheiro na mão”.

Para além de sua clandestinidade, a operação de reprodução do resultado do jogo do bicho pode ser compreendida como uma atividade gráfica e de circulação de informação. Três vezes por dia, todo dia, em diversos pontos da cidade, as mesmas três sequências numéricas devem ser anunciadas de forma uniforme, clara e, ainda, discreta e barata. Para isso, cada um desses anotadores recorre ao procedimento que melhor atende a sua demanda, (para eles uma impressora EPSON STYLUS C92 como a que tenho sobre minha mesa de trabalho seria provavelmente inútil, tanto pelo fato de estes estarem numa esquina e, portanto, sem uma tomada e um lap-top por perto, quanto pelo fato de, eventualmente, todo seu aparato ter de ser desmontado rapidamente). O meio adotado é um procedimento *artesanal*, que remete ao mais antigo meio com que imagens foram reproduzidas, a impressão tipográfica.

O que chamamos “impressão tipográfica”, que poderia ser também chamada de “impressão em relevo”, é uma maneira de se reproduzir de imagens que utiliza algum objeto – a “matriz” – em que, como podemos observar em qualquer carimbo (como nas nossas digitais), partes em relevo recebem e transmitem a tinta através da pressão desse objeto sobre algum suporte.

Outro procedimento de origem imemorial, que remete também aos primeiros meios de reprodução iconográfica é o estêncil. Trata-se da aplicação de tinta, através de rolos, pincéis ou spray, através de formas recortadas sobre uma película qualquer – uma folha de papel ou de acetado, uma radiografia usada, etc.

Nas imagens apresentadas (fig. 2.3, 2.4 e 2.5) percebemos que, ao lado do um dispositivo eletrônico que informa o itinerário da linha, um adesivo impresso em estêncil exibe o valor da passagem. Na empresa de transportes São Silvestre, responsável pela produção e veiculação desses impressos, um funcionário é responsabilizado pela gravação e impressão das máscaras de estêncil. A cada aumento do preço de passagem, uma nova série de adesivos é produzida. As imagens apresentadas ilustram a simultaneidade de meios tecnológicos avançados e primitivos de reprodução de imagens, colocada por Ivins Jr., e nos levam a interpretar as implicações deste fenômeno.

No livro, *Xilógrafos de Juazeiro*, Geová Sobreira analisa o papel da xilografia na ilustração da literatura de cordel nordestina, a partir de sua coleção pessoal de exemplares de folhetos<sup>3</sup>. Como aponta o autor, três personagens estavam envolvidos na produção de um folheto de cordel: o poeta que escrevia a história; o editor, ou o dono da tipografia onde esta era composta e impressa e o xilógrafo ilustrador da capa do folheto, que interpretava o texto em termos visuais, gravando a matriz de madeira que, ajustada aos textos compostos com os tipos metálicos, seria impressa nas gráficas locais. Eventualmente um mesmo agente poderia acumular dois ou todos esses papéis.

Como abordei em minha dissertação de mestrado, a literatura de cordel e as ilustrações xilográficas, passando por um processo de transformação cultural, se encontram hoje consagradas como práticas “tradicionais”, sendo referidas como manifestações pertencentes a uma “cultura popular”. Folhetos de cordéis,

<sup>3</sup> SOBREIRA, Geová, *Xilógrafos de Juazeiro*. Edições UFC: Fortaleza, CE, 1984.

reproduzidos em off-set, são vendidos e apresentados em feiras de arte popular enquanto que a xilografia com referências nordestinas, produzidas já de maneira autônoma ao texto, é comercializada em lojas especializadas em “produtos de cultura popular”. Imagens desta espécie são ainda reproduzidas nos mais diversos suportes, desde camisetas a azulejos, aventais a porta-copos. Em cidades como Bezerros, em Pernambuco, reconhecidas como locais de origem destas tradições, todo um sistema de produção e comercialização é gerado em torno desta atividade; este sistema movimenta uma micro-economia e envolve diversos atores – o “artista” propriamente dito, o agente de turismo, o comerciante, o turista-consumidor, etc.<sup>4</sup>. Mas o valor que vem sendo atribuído à xilografia popular nordestina não é aquele que pretendemos extrair das imagens catalogadas por Geová ou das demais manifestações gráficas que abordamos.

No artigo que citamos, *Notas sobre a desconstrução do ‘popular’*, Stuart Hall discute as implicações da expressão “cultura popular”, questionando a validade de se simplesmente caracterizar formas culturais como “tradições populares”, como se houvesse algum critério que permitisse estipular de maneira definitiva as manifestações e práticas que compoariam esta tradição. Esse tipo de definição elabora um inventário que, segundo Hall, se expande indefinidamente, pois, “quase *tudo* o que o ‘povo’ fez ou faz pode ser incluído na lista. Criar pombos ou colecionar selos, patos voadores na parede ou anões de jardim”<sup>5</sup>. Para este autor, esta é uma descrição meramente descritiva:

“Não podemos simplesmente juntar em uma única categoria todas as coisas que ‘o povo’ faz, sem observar que a verdadeira distinção analítica não surge da lista – uma categoria inerte de coisas ou atividades – mas da oposição chave: pertence ou não pertence ao povo. Em outras palavras, o princípio estruturador do ‘popular’ neste sentido são as tensões e oposições entre aquilo que pertence ao domínio central da elite ou da cultura dominante, e à cultura da ‘periferia’”<sup>6</sup>.

No entanto, coloca Hall, essas oposições não podem ser construídas de maneira a catalogar e distinguir definitivamente as atividades culturais, “pois, de tempos em tempos, os *conteúdos* de cada categoria mudam”:

“O valor cultural das formas populares é promovido, sobe na escala cultural – e elas passam para o lado oposto. Outras coisas deixam de ter um alto valor cultural e são apropriadas pelo popular, sendo transformadas nesse processo. O princípio estruturador não consiste dos conteúdos de cada categoria – os quais, insisto, se alterarão de uma época a outra. Mas consiste das forças e relações que sustentam a distinção e a diferença; em linhas gerais, entre aquilo que, em qualquer época, conta como uma atividade ou forma cultural da elite e o que não conta”<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Ver: CARDOSO, Pedro Sánchez – *A Lithos Edições de Artes e as transições de usos das técnicas de reprodução de imagens*. Dissertação de mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em História Social da Cultura PUC-Rio, 2008.

<sup>5</sup> HALL, Stuart, op. cit. p. 240.

<sup>6</sup> HALL, Stuart, op. cit. p. 241.

<sup>7</sup> HALL, Stuart, op. cit. p. 242.

Considerando o campo da cultura como “uma espécie de campo de batalha”, negando a existência de uma categoria vitrificada de cultura popular, que possa existir íntegra, autêntica e autônoma, Hall propõem uma abordagem que, retendo aquilo que aquela definição descritiva tem de valor, coloca a cultura popular “em uma tensão contínua” com a cultura dominante. Fazem parte da cultura popular, assim entendida, “as formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram (em qualquer época) incorporadas nas tradições e práticas populares”<sup>8</sup>.

Além de problematizar o domínio cultural como um campo sempre variável e a impossibilidade de se estabelecer de antemão o significado de qualquer forma cultural, a definição proposta por Hall chama atenção para os conflitos de poder, as disputas simbólicas, que fazem da cultura um lugar de relação e negociações entre formações “dominantes e subordinadas”. Para este autor,

“o que importa então não é um mero inventário descritivo – que pode ter o efeito de congelar a cultura popular em um molde descritivo atemporal, mas as relações de poder que constantemente pontuam e dividem o domínio da cultura em suas categorias preferenciais e residuais”<sup>9</sup>.

As peças coletadas por Geová Sobreira foram produzidas num momento em que, segundo o autor, ainda se podia encontrar oficinas tipográficas utilizando a xilografia para ilustração de impressos nas cidades do interior do Nordeste. Como coloca este autor, este procedimento colocava-se como uma *alternativa* para o sistema de comunicação visual destas localidades: enquanto na capital, as gráficas de grande porte já dispunham de meios mais modernos de impressão, capazes de reproduzir, através dos clichês, imagens fotográficas, nas pequenas tipografias do interior de Pernambuco,

“era muito mais simples usar o trabalho do artesão para fazer a capa do que mandar para Recife o pedido para que viesse um portador trazer o clichê de zinco. O uso se generalizou e as cidades foram solicitando mais e mais aos seus artistas a produção de xilogravuras”<sup>10</sup>.

Portanto, o que o uso da xilografia representava naquele momento era uma possibilidade técnica de reprodução de imagens que se encontrava *ao alcance da mão* daqueles que a praticavam. Tratava-se de um procedimento *residual* – porque pertencente a uma esfera tecnológica já ultrapassada por meios mais sofisticados de reprodução de imagens –, *alternativo* – pois seu uso se justificava pela falta de acesso aos meios mais modernos, vivenciada por aqueles agentes – e, enfim, *conveniente* ao uso ao qual era destinado. O mesmo poderá ser dito em relação uso de meios de reprodução de imagens de baixa sofisticação tecnológica feitos pela a empresa de ônibus mencionada, pelos anotadores do jogo do bicho posicionados em cada esquina da cidade e por todos os outros agentes que abordaremos aqui.

<sup>8</sup> HALL, Stuart, op. cit. p. 242.

<sup>9</sup> HALL, Stuart, op. cit. p. 241.

<sup>10</sup> SOBREIRA, Geová, op. cit. p. 09.

A despeito de sua simplicidade, ou melhor, exatamente em função dela, o uso de máscaras de estêncil é uma prática que pode ser comumente observada na comunicação visual de rua (fig. 2.6 e 2.7). Estas matrizes são produzidas e utilizadas por uma diversidade de atores como meio de reproduzir uma mesma informação visual e veiculá-la na cidade. As imagens assumem as mais diversas utilizações: algumas anunciam serviços, como de estofador, leitura da sorte, conserto de eletrodomésticos; outras divulgam bandas musicais, portfólios virtuais ou eventos culturais, como peças de teatro, festivais de música, exposições; há as que nos informam sobre a saída de veículos, a entrada da garagem, as obras a 50m; as que expõem publicamente uma mensagem política ou um amor; e as que pretendem ser *reconhecidas* como manifestações artísticas.

### 2.1.1

#### Caçambas de entulho

Grande parte das empresas de recolhimento de entulho no Rio de Janeiro utilizam máscaras de estêncil para estampar suas marcas nas caçambas. Posicionados em diversos pontos da cidade, além de recolher os resíduos das construções no perímetro urbano, cada objeto destes apresenta-se como um elemento de sinalização visual na cidade, uma mídia sobre a qual marcas como “Trevo”, “Papa-entulho” ou “Terra Prometida” são veiculadas e *circulam* pela cidade (fig. 2.8 e 2.9).

A partir de agosto de 2010, as empresas prestadoras do serviço foram alvo de uma série de ações de fiscalizações empreendidas pela Prefeitura do Rio, através da Comlurb. A operação foi batizada de “Caçamba Legal”. No site oficial da Prefeitura lemos que,

“O projeto tem como objetivo buscar uma parceria entre as empresas coletoras de entulho, a sociedade e a Comlurb, para que a remoção desses resíduos não atrapalhe a ordem urbana e sejam evitados os vazamentos de entulho em locais impróprios. Além disso, é preciso que todos os personagens envolvidos nesse processo colaborem para garantir que o entulho seja descartado limpo e, assim, possa ser reaproveitado na construção civil predial e também para fazer britas e pistas de aterramentos”<sup>11</sup>.

A operação, além de procurar regularizar o serviço, estipulando os horários e os locais nos quais os resíduos podem ser descartados, estabelece normas na visualidade daqueles objetos:

“Dentre as medidas adotadas, está a padronização das caçambas, que devem estar pintadas e apresentar de forma legível, o nome e telefone da empresa. O telefone do atendimento da Comlurb também será estampado nas caçambas

<sup>11</sup> <http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?article-id=1094401>

para que a população possa acionar a Companhia a fim de denunciar irregularidades e ainda para obter a listagem das empresas credenciadas. As prestadoras do serviço também devem atentar para que os veículos e equipamentos estejam em perfeitas condições de operação, limpeza e desinfecção”.

“A caçamba que cumprir as determinações será identificada como Caçamba Legal”. Tal identificação é dada pela fixação de um adesivo que certificaria a “regularidade” da caçamba (fig. 2.10).

## 2.1.2

### Cartazes de rua

A mesma pluralidade de usos desempenhados pelas imagens impressas em estêncil nos muros da cidade pode ser encontrada em outra modalidade visual igualmente recorrente no universo gráfico urbano, o cartaz de rua. Além das mais diversas funções, estes variam quanto aos meios utilizados para produzi-los e, também, quanto ao modo como são dispostos na rua (fig. 2.11 e 2.12).

Localizados sobre muros, postes, caixas de luz, tapumes de obra e outras superfícies, a variedade de procedimentos a partir dos quais estes impressos são produzidos – xerox, impressão off-set, impressão a jato de tinta, estêncil, ou serigrafia – nos indica que, mais importante que o fato de estes meios remeterem a procedimentos *artesanais*, ou *tradicionais* de reprodução de imagens, é o fato de se mostrarem convenientes àqueles que os utilizam, de oferecerem-nos a *possibilidade de se fazer representar visualmente no espaço urbano*.

Quanto à forma com que são dispostos, podemos distinguir três variações: numa primeira, os cartazes são apenas *fixados* com fitas adesivas sobre muros, postes e tapumes; alguns chegam a ser *colados* com aplicações de cola de tubo; enquanto que outros são realmente *emplastrados* sobre estes suportes e recebem o nome de cartazes de lambe-lambe. As três variantes com que os cartazes de rua são aplicados apontam para três níveis em que uma *apropriação* do espaço urbano é realizada. Essa apropriação, como veremos, é uma *ocupação provisória* do espaço urbano, realizada em diversos níveis e de diversas formas – algumas mais efêmeras que outras; algumas de maneira informal, ou não autorizada, outras com o aval da administração pública. Sendo *sempre* uma ação temporária (mesmo nos casos em que dura anos) essa apropriação é outro movimento comum aos eventos visuais que abordamos aqui. Discutiremos agora as condições e implicações dessa apropriação. Dois movimentos podem ser concomitantemente percebidos nas manifestações visuais que analisaremos, o uso de meios de produção de imagens que se encontram ao alcance das mãos de seus produtores e o uso do espaço urbano como um dispositivo visual.

## 2.2

### A apropriação da rua como meio de publicidade alternativo

Segundo Mirzoeff, um “aparato visual” é todo aquele dispositivo que condiciona a experiência de um evento visual, ou seja, que sustenta a interação entre um signo visual e o observador<sup>12</sup>.

“Quando me engajo em um aparato, em uma mídia ou uma tecnologia visual, experimento uma experiência visual. Por experiência visual eu entendo a interação do signo visual, da tecnologia que permite e sustenta aquele signo e o observador”<sup>13</sup>

Cada um dos agentes e manifestações que estamos tratando aqui utiliza, nesse sentido, a rua como um aparato visual. Se o uso da xerox, da impressão em relevo, do estêncil e de outros meios de reprodução de imagens que vimos aqui se justifica pelo fato destes procedimentos se colocarem para uma série de agentes como meios *alternativos* de produção de imagens, o mesmo poderá ser dito em relação à apropriação – formal ou informal, autorizada ou não autorizada – da rua como um “dispositivo de visibilidade”<sup>14</sup>. Mais do que o uso de um mero *suporte*, essa apropriação deve ser compreendida como a possibilidade de *conquista de um meio de publicidade*, entendo “publicidade” no sentido de “publicizar”, ou seja, “tornar público”.

A apropriação da rua como um meio de publicidade alternativo é aquilo que caracteriza um campo de visualidade que chamaremos de “cultura visual de rua”, no qual se inserem as manifestações, as práticas e os agentes que estudamos aqui.

#### 2.2.1.

#### Calopsitas perdidas

Dentre os artefatos que se inserem na categoria de cartazes de rua e que foram coletados ao longo desta pesquisa, uma seção particular é composta por impressos que, pela urgência com que foram produzidos e veiculados, tornam-se um exemplo particularmente interessante para as questões que procuramos discutir. Tratam-se dos cartazes que buscam encontrar calopsitas perdidas. Imediatamente após o momento em que constatou a fuga de seu pássaro de estimação cada um dos seus autores pôs em movimento os meios que tinha

<sup>12</sup> MIRZOEFF, Nicholas, op. cit.

<sup>13</sup> “When I engage with visual apparatuses, media and technology, I experience a visual event. By visual event, I mean an interaction of the visual sign, the technology that enables and sustain that sign, and the viewer”. MIRZOEFF, Nicholas, op. cit. p. 13.

<sup>14</sup> COUTINHO, Eduardo Granja *in Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicação de contestação, pressão e resistência* / organizador Eduardo Granja Coutinho. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. p. 9.

disponível para, em primeiro lugar, produzir os impressos com que pretendia anunciar sua mensagem de resgate e, em segundo, apropriar-se da rua como um dispositivo visual com o qual esperava que essa mensagem fosse veiculada.

Vemos um desses cartazes em que seu autor buscou provavelmente aquela última fotografia que havia tirado da calopsita, criou no Word o cartaz de “procura-se” e imprimiu algumas cópias em sua impressora a jato de tinta, destacando de vermelho algumas frases, com o intuito de chamar a atenção de quem passa. Há outro em que foi circulada, com uma caneta fluorescente, a palavra “procura-se”, lembrando o colorido do pássaro (fig. 2.13 e 2.14). Em outro, encontramos escrito:

“Somos uma família unida e criamos 2 Calopsitas, uma há 8 anos e outra há 5 anos, Gosha e Louro, o Louro fugiu no sábado à tarde. Temos muito amor e carinho com nossos pássaros mas por distração deixamos a porta da varanda meio aberta e um fugiu, deixando toda a família triste, inclusive nosso filho de 3 anos que adora os bichinhos. Contamos com seu apoio”.

O apelo da história vem somar ao apelo visual do cartaz. Eles pedem para aquele que ache o pássaro, que o devolva à sua casa. E para aquele que veja o cartaz, que o mantenha na rua.

### 2.2.2

#### **Baranda, mainstream e marginal**

Para quem vive, viveu ou visitou o Rio de Janeiro nos últimos dez anos, é impossível não ter se deparado com os cartazes em lambe-lambe que anunciam shows, lançamentos de CDs e DVD, exposições, entre outros diversos eventos culturais. Estas pessoas certamente perceberam o uso de uma figura de linguagem na qual o nome do bairro onde se dará o evento assume o nome do estabelecimento anunciante, e provavelmente atribuíram a metonímia a uma eventual contravenção em que estes cartazes se posicionam. O que poucas pessoas sabem é que a imensa maioria desses cartazes é feita por uma mesma empresa; que esta empresa está num fundo de quintal de uma casa no subúrbio do Rio e que estes cartazes são impressos em serigrafia, uma técnica milenar de estampanaria. Localizamos Baranda, o dono da empresa mais atuante de lambe-lambe publicitário da cidade, e acompanhamos por dias sua produção. Oscilando entre a formalidade e a informalidade, coibidos pela administração municipal, contratados pelas maiores produtoras culturais em atuação na cidade, facilmente identificados pelo formato e pelas soluções gráficas utilizadas, os cartazes de Baranda podem ser encontrados em quase todos os bairros do Rio de Janeiro e em vários municípios próximos e fizeram do lambe-lambe uma mídia publicitária marcante e de inegável reconhecimento.

Seus cartazes são formados por dez folhas de 96 x 66 cm. Compostos, atingem 1,90 m de altura por 3,20 m de largura, formato que dialoga perfeitamente com o ambiente em que está inserido, podendo ser lido tanto por quem passa de automóvel quanto pelos pedestres (fig. 2.15).

“No começo eu fazia cartazes menores, de uma folha, de duas. Mas com o tempo cheguei à conclusão de que fazer um cartaz com dez folhas era bem mais interessante do que fazer dez cartazes de uma folha apenas. O cartaz é da altura dos muros, dos tapumes. E do tamanho das pessoas que estão passando também. A maioria dos tapumes tem no máximo 2 metros. Ninguém faz um tapume de quatro metros, então não adianta você querer fazer um cartaz de 2,5 metros de altura porque você não vai encontrar onde colar. Essas coisas você vai aprendendo na prática, mesmo”<sup>15</sup>.

Cada folha é impressa separadamente a partir de telas de serigrafia, uma variante igualmente milenar da técnica do estêncil, na qual a tinta é aplicada através de telas originalmente de seda e hoje de nylon. As telas de Baranda são gravadas num sistema que associa um software de vetorização de imagens e uma impressora de corte de filmes a um uso extremamente rústico da serigrafia. Após vetorizada a imagem e cortado o filme, é gravada a tela, numa mesa de luz de fabricação própria. Se o cartaz tiver apenas uma cor, são necessárias, portanto, dez telas. Mas para um cartaz produzido por Baranda, podem ser necessária até cinquenta telas.

Em agosto de 2009, foi veiculado o cartaz para o show “Samba no Feminino”, da cantora Rosemary, em Botafogo. Para este cartaz foram utilizadas três cores: preto, amarelo e rosa, e trinta telas foram necessárias para a impressão. As primeiras dez para o rosa. Outras dez para o amarelo e finalmente outras para o preto, que sobrepõe as outras cores (fig. 2.16). O cartaz de Rosemary exemplifica o tipo de composição que Baranda considera ideal, aquela que é prioritariamente tipográfica.

“A maioria das artes sou eu que faço, mas muita coisa quem ajuda é meu filho. Ele tá fazendo faculdade de comunicação, então quando tem que procurar foto do artista na internet, por exemplo, é ele que faz, porque ele tem mais familiaridade com esse tipo de manipulação de imagem.

Quando eu faço a arte o que eu procuro é simplificar a informação. Tem alguns clientes, que querem pagar pouco, mas querem um monte de coisas no cartaz. Eu, por mim, trabalhava só com duas cores. Lambe-lambe de rua não tem que ter esse negócio cheio de coisas, isso acaba prejudicando a leitura. Você tem que ser objetivo: lambe-lambe é informação”<sup>16</sup>.

Há cerca de dois anos, Baranda começou a introduzir imagens fotográficas em seus cartazes. Nestes casos, são usados um sistema de policromia onde a fotografia é interpretada nas quatro cores que compõem o sistema CMYK, ciano, magenta, amarela e preta. Para isso, Baranda terceiriza a gravação dos fotolitos e, a partir deles, grava as telas. No cartaz para o show do cantor Belo, podemos ver o uso da policromia articulada às áreas de impressão chapadas de Baranda (fig. 2.17). Em outros casos, Baranda utiliza um filme de retícula para simular um efeito de degrade, como pode ser visto no cartaz da banda JotaQuest (fig. 2.18).

<sup>15</sup> BARANDA, F., entrevista realizada para esta pesquisa em 12/06/2010.

<sup>16</sup> BARANDA, entrevista realizada para esta pesquisa.

A partir da articulação destes três procedimentos, as áreas chapadas, a policromia e os filmes de retícula, diversas soluções gráficas são obtidas, procurando atender às demandas da clientela. No cartaz da festa FUNK-SE, por exemplo, composto por apenas duas cores, o preto e o lilás, a imagem fotográfica monocromática preenche toda a área, sendo a tipografia formada pelo branco do papel (fig. 2.19).

“Eu já trabalho há trinta anos com serigrafia. Não é só saber fazer a coisa e pronto. Tem um monte de problemas que você esbarra, que surgem enquanto você está fazendo o trabalho. Por exemplo, imagina um cartaz desses com todas essas cores que o cliente pede. Se você for fazer direitinho, com uma tela fotografada para cada cor, você vai acabar gastando mais de matéria-prima do que você cobrou ao cliente.

Na maior parte das vezes, a segunda cor, eu corto toda à mão, porque senão, se pra cada cor eu fizer um filme, fica muito caro. Às vezes eu trabalho com sobreposição de cores: uma cor unida à outra dá uma terceira. Então, ao invés de ter três impressões na folha, você trabalha com duas só”<sup>17</sup>.

As telas nunca são guardadas. Depois de gravadas e impressas, elas são limpas e colocadas à reutilização. Já os fotolitos terceirizados, estes ficam arquivados, podendo ser utilizados novamente, caso o anunciante queira veicular mais uma vez a mesma imagem. As imagens da banda Revelação, por exemplo, foram utilizadas em diversos cartazes que anunciaram shows, lançamentos de CD e DVD (fig. 2.20). Outro exemplo de reaproveitamento dos fotolitos está nos cartazes para a mostra teatral, Tempo Festival, apresentado pela Oi. Neste as formas das letras foram preenchidas com impressões feitas a partir de fotolitos já utilizados. A variação de três cores produziu, com as mesmas matrizes, três cartazes diferentes (fig. 2.21).

“Tem um monte de soluções que a gente cria na hora, soluções artesanais. Você não aprende isso em cursos, você vai conhecendo isso com o tempo. Com esses anos todos, eu fui compreendendo e enxugando os custos para ter o melhor rendimento.

A gente aqui usa uma tecnologia específica pra o que a gente faz. Na serigrafia você pode usar nylon importado, tinta a base de solvente, etc. A gente aqui usa nylon nacional, tinta a base de água, então fica mais barato e menos tóxico”<sup>18</sup>.

Combinando tecnologias milenarmente separadas e terceirizando parte da produção, Baranda constituiu um sistema de produção circular, ideal para o tipo de uso que se propõe. “Já teve representante de equipamento de impressão que veio me oferecer os produtos dele. Equipamentos modernos. Mas quando ele chegou aqui acabou reconhecendo que o meu esquema era ideal pra mim”. Cerca de dez funcionários trabalham diretamente com ele, realizando os serviços de gravação, impressão e colagem, pois, depois de produzidos esses são levados à rua.

<sup>17</sup> BARANDA, entrevista realizada para esta pesquisa.

<sup>18</sup> BARANDA, entrevista realizada para esta pesquisa.

“O cartaz fica na rua uns dez a quinze dias. Os locais são escolhidos em função de onde vai ser o evento. Se for na Zona Sul, procuramos colar nas redondezas. O valor é dado a partir da quantidade de cartazes que são produzidos, entre cinquenta e cem. O mínimo de cartazes que eu costumo fazer é de 50. Às vezes passa um desesperado aqui e eu acabo fazendo só trinta. Mas não é bom negócio pra mim, porque eu parto de um custo alto. Já fiz cem, até duzentos cartazes para alguns clientes... Mas estes colam os cartazes até em Campo Grande.

Quando é uma quantidade maior a gente tem até como repor o cartaz, porque vira e mexe eles são rasgados. Então a gente faz uma espécie de manutenção. O preço, em média, é R\$ 2 mil para cinquenta cartazes, incluindo a colagem na rua. Mas se tiver cromia esse preço dobra, por conta do custo do fotolito e da impressão.

Eu tenho um funcionário que sai fotografando todos os cartazes para eu mandar pro cliente. Além de passar o roteiro onde estão colados os cartazes, a gente manda essas fotos que é para valorizar o serviço. As fotos são também uma maneira de controlar o trabalho dos meus funcionários”<sup>19</sup>.

Não foram poucas as situações em que Baranda foi procurado por artistas plásticos e produtores culturais, que lançaram mão de sua oficina, imprimindo aí cartazes-arte, falsos anúncios. No começo de 2008, o grupo O Rappa gravou naquele espaço e com assessoria de Baranda um vídeo-clipe para sua música *O Monstro Invisível*, apresentando dois personagens, artistas de rua, que utilizavam o lambe-lambe para veicular suas imagens pela cidade.

A diversidade de atuação de Baranda inclui também papéis de parede para cenografia, produzidas em 2009 para a loja Redley e para a exposição Glaziou, no Museu do Meio Ambiente, no Jardim Botânico. Embora não seja apenas no ramo do cartaz publicitário que Baranda atua, é inegável que este é seu maior filão comercial. Talvez por isso, como veremos a frente, os cartazes de Baranda não são legitimamente reconhecidos pelo grupo de artistas que atua nas ruas que, por sua vez, operam no mesmo plano de apropriação da rua como aparato visual e de mobilização de meios de produção de imagens que Baranda e os outros agentes que vimos anteriormente.

A “escolha” dos locais de colagem obedece a uma estratégia similar a de outros agentes em atuação no meio visual de rua da cidade: a ação de ocupação gradual e constante da rua como aparato visual (fig. 2.22). A apropriação do espaço público é, certamente, parte fundamental do serviço oferecido por Baranda – é o que lhe traz clientes como as maiores gravadoras, produtoras e casas de show da cidade<sup>20</sup>, mas, ao mesmo tempo, é o que coloca Baranda numa situação de marginalidade. Como veremos à frente, como parte de um programa de intensificação do controle do uso do espaço público, a atual administração municipal do Rio de Janeiro tem investido em estratégias de coibição de uma série de práticas, que passaram a ser consideradas abusivas. As ações da Prefeitura em combate a essa e outras formas de apropriação do

<sup>19</sup> BARANDA, entrevista realizada para esta pesquisa.

<sup>20</sup> “Faço principalmente cartazes para shows de música. Há um tempo atrás eu fazia muita pra lançamento de CD. Mas com esse negócio de pirataria, as gravadoras quebraram todas”, diz Baranda.

espaço da cidade colocam em foco esse movimento de apropriação, que, como dissemos, está por trás de todas as práticas aqui analisadas.

## 2.3

### Apropriação, uma produção cotidiana

Em *A invenção do cotidiano*, Michel de Certeau apresenta um estudo sobre aquilo que ele denomina a “cultura ordinária” e as “maneiras de fazer cotidianas”. O autor procura analisar o consumo e uma série de outras “práticas comuns”, supostamente “entregues à passividade e à disciplina”, como “maneiras de praticar” – operações por trás das quais se esconde uma criatividade “dispersa, tática e bricoladora”. Essa espécie de produção, segundo Certeau, é o lugar – e o meio – de uma resistência: através dela grupos socialmente desfavorecidos – geralmente destinados ao papel de consumidores passivos (de produtos ou normas) – obtêm a chance de, mobilizando os meios muitas vezes precários que lhes restam, realizar uma *produção* própria.

“Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como ‘consumo’, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘pitatarias’, sua clandestinidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos”<sup>21</sup>.

Acreditando que essas práticas, “colocam em jogo uma ‘ratio’ popular, uma maneira de pensar investida de uma maneira de agir”<sup>22</sup>, Certeau se propõe a encontrar os “esquemas de ação”, a “lógica operatória” por trás delas. Para ele, a uma produção “espetacular e racionalizada” corresponde *outra*, qualificada de consumo: trata-se de uma produção “silenciosa, quase invisível”, capaz, no entanto, de *subverter* a ordem estabelecida.

“Se é verdade que por toda a parte se estende e se precisa a rede da ‘vigilância’, [faz-se urgente descobrir] como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela: que procedimentos populares (...) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que ‘maneiras de fazer’ formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou ‘dominados?’), dos processos mudos que organizam a ordenação socio-política”.

“A presença ou a circulação de uma representação não indicam de modo algum o que ela é para seus usuários. É ainda necessário analisar a sua manipulação pelos praticantes que não a fabricam”<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> CERTEAU, Michel de, *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003. p. 95.

<sup>22</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 39.

<sup>23</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 41.

Ler, cozinhar, habitar, conversar, assistir televisão, caminhar, ir às compras, são algumas das práticas descritas por Certeau em que essa criatividade muda pode ser observada. Destas, *ler* se apresenta como uma atividade paradigmática, pois estando estes fazeres ligados ao *uso*, à *recepção* e ao *consumo* e não tanto à *produção*, Certeau os coloca como sendo da ordem da *leitura* e não tanto da ordem da *escritura*.

“A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracterizaria o consumidor, constituído em *voyeur* (troglodita ou nômade) em uma ‘sociedade do espetáculo’”<sup>24</sup>.

No entanto, coloca Certeau, “a atividade leitora apresenta todos os traços de uma produção silenciosa”. Uma das características da produção secundária investigada por Certeau é a *(re)apropriação temporária* que é ali desempenhada. Como coloca este autor, O leitor “insinua as astúcias do prazer e de uma reapropriação no texto do outro: aí vai caçar, ali é transportado, ali se faz plural como os ruídos do corpo”; na leitura, “um mundo diferente (o do leitor) se introduz no lugar do autor”<sup>25</sup>.

“Esta mutação torna o texto habitável, à maneira de um apartamento alugado. Ela transforma a propriedade do outro em lugar tomado de empréstimo, por alguns instantes, por um passante. Os locatários efetuam uma mudança semelhante no apartamento que mobíliam com seus gestos e recordações; os locutores, na língua onde fazem deslizar as mensagens de sua língua materna e, pelos sotaques, por ‘rodeios’ (ou giros) próprios, etc. a sua própria história; os pedestres, nas ruas por onde fazem caminhar as florestas de seus desejos e interesses”<sup>26</sup>.

A prática paradigmática da leitura e o tipo de apropriação colocado em jogo nela configuram o processo que este autor chama de “problemática do enunciado”. No enunciado, no ato da fala, diz Certeau, o locutor se apropria da língua numa situação particular de *contrato*. A partir de um vocabulário e uma sintaxe recebidos, impostos ao falante como *norma*, o locutor *produz* frases próprias, revestidas de suas particularidades – suas dicções, seus sotaques. A apropriação temporária e a atualização de um sistema imposto são marcas desse ato enunciativo. Elas podem ser encontradas em outras práticas cotidianas, como por exemplo no caminhar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano assim como a enunciação (o speech act) está para a língua ou para os enunciados proferidos”. Nele o pedestre *se apropria* do sistema topográfico, das leis e normas traçadas de antemão e os atualiza, transformando-os:

<sup>24</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 49.

<sup>25</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 49.

<sup>26</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 49.

“Se é verdade que existe uma ordem espacial que organiza um conjunto de possibilidades e proibições, o *caminhante atualiza algumas delas*. Tanto as faz ser, como aparecer. Mas também as desloca e inventa outras (...) O caminhante transforma em outra coisa cada significante espacial”.

De acordo com o pensamento de Certau, esta apropriação não está vinculada a uma ocupação propriamente dita (não é *desapropriação*), e sim a uma *tomada de empréstimo*. Uma ação *temporária* tanto quanto cotidiana, ela pode ser percebida também no ato de habitar um apartamento alugado, na leitura de um texto, na fala ordinária e em diversas outras situações que desempenhamos corriqueiramente. É a mesma espécie de operação colocada em prática na apropriação da rua como aparato visual.

### 2.3.1

#### Táticas x estratégias

As operações descritas por Certeau são entendidas como a “atividade cultural dos não produtores de cultura”:

“uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a *única possível* a todos aqueles que no entanto pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista” (grifo meu)<sup>27</sup>.

Caracterizando-as como formas de “caças não autorizadas”, Certeau reforça a compreensão do campo da cultura como uma arena onde conflitos sociais são constantemente negociados. De fato, ele apresenta as operações de desvio levadas adiante pelos usuários como *ações*, no sentido bélico do termo – “trata-se do combate ou de jogos entre o forte e o fraco, e das ‘ações’ que o fraco pode empreender”<sup>28</sup> – e sublinha a distinção entre dois tipos – as “táticas” e as “estratégias”.

“Chamo de ‘estratégia’ o cálculo das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer é isolável de um ‘ambiente’. Ela postula um lugar capaz de ser circunscrito como um *próprio* e portanto capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade distinta”

“Denomino, ao contrário, ‘tática’ um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível. A tática só tem como lugar o do outro. (...) Ela não dispõe de base onde capitalizar os seus proveitos, preparar suas expansões e assegurar uma independência em face das circunstâncias. (...) O que ela ganha, não o guarda. Tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em

<sup>27</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 41-42.

<sup>28</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 97.

'ocasiões'. Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas"<sup>29</sup>.

A diferença entre elas diz respeito a uma *diferença de forças*. As táticas são as manobras de atuação levadas adiante pelos agentes que, impossibilitados de traçar estratégias de produção ativa, encontram nos *desvios operados no uso* sua chance de ação.

"As táticas de consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então numa politização das práticas cotidianas"<sup>30</sup>.

"...vitórias do 'fraco' sobre o mais 'forte' (os poderosos, a doença, a violência das coisas ou de uma ordem etc.), pequenos sucessos, artes de dar golpes, astúcias de 'caçadores', mobilidades da mão-de-obra, simulações polimorfos, achados que provocam euforia, tanto poéticos quanto bélicos. Essas performances operacionais dependem de saberes muito antigos. Os gregos as designavam pela *métis*. Mas elas remontam a tempos muito mais recuados, a imemoriais inteligências com as astúcias e simulações de plantas e peixes. Do fundo dos oceanos até a rua das megalópoles, as táticas apresentam continuidades e permanências"<sup>31</sup>.

As duas constantes que marcam as manifestações visuais que estamos analisando relacionam-se à esta espécie de operação tática descrita por Certeau. Em última instância, o que a articulação de meios de produção primitivos e sofisticados e a apropriação do espaço urbano proporciona a um agente como Baranda, por exemplo, é a possibilidade de autonomizar seu sistema e tornar-se dono de seu meio de produção. Como este mesmo coloca,

"Várias pessoas me perguntam por que eu não faço outdoor. Eu tenho meios pra fazer e até para desbancar muitos que estão por aí, transformar mesmo a linguagem do outdoor. O problema não é só ter que modificar todas essas matrizes, o problema maior é você ficar dependente de uma agência. Eu não quero ser somente o impressor, trabalhar para os outros e ficar dependendo deles"<sup>32</sup>.

Tanto no que diz respeito aos meios de produção de imagens utilizados, quanto à apropriação muitas vezes extra-oficial do espaço urbano como meio de publicidade, podemos compreender as manifestações visuais que abordamos como ações do tipo "tática". Assim como as "maneiras de fazer" levantadas por Certeau, o uso que os anotadores do bicho fazem da impressão tipográfica e o mapeamento urbano que traçam; o design gráfico e o uso do espaço público produzidos pelos donos das calopsitas perdidas; o serviço oferecido por Baranda, etc., se fundamentam em *possibilidades oferecidas pelas circunstâncias*.

<sup>29</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 46-47.

<sup>30</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 41.

<sup>31</sup> CERTEAU, Michel de, op. cit. p. 47

<sup>32</sup> BARANDA, entrevista realizada para esta pesquisa.

### 2.3.2

#### Bokel – a propaganda e a alma do negócio

Entre maio e agosto de 2008, um atípico cartaz em lambe-lambe poderia ser encontrado entre aqueles colados por Baranda nas ruas do Rio de Janeiro. Nenhum nome de banda conhecida, nenhum bairro que remetesse a alguma casa de shows, nada de datas. Apenas a imagem de um homem de pé segurando um guarda-chuva com o qual procurava se resguardar da imensa mancha preta que escorria do canto oposto do cartaz em sua direção. Ao fundo, caracteres dispersos formavam, entre outras combinações possíveis, a palavra “B O K E L” (fig. 2.23 e 2.24).

Formado em design pela UniverCidade, Antonio Bokel atua num campo de interseção entre os meios de artes plásticas, design e moda. Uma de seus primeiros empreendimentos foi a criação da grife Soul Seventy, cujos produtos eram vendidos nos finais de semana na praia de Ipanema em uma pequena barraca de madeira.

“No começo, o nicho que mais me acolheu foi o da moda. Inicialmente eu tive muito conflito com isso. Pensava: ‘Ah, moda, que coisa mais fútil...’ Mas depois, eu consegui colocar, nos conceitos, nas mensagens que eu estava passando, uma coisa que eu achava que não era tão fútil assim. Eu sentia a necessidade de falar uma linguagem que não era dali, em trazer para aquilo algo de fora”.

“Quando a gente começou com a grife, a Soul-Seventy, não tínhamos dinheiro para nada. A gente corria atrás de tudo. A gente fazia as telas de serigrafia num lugar chamado CopaSilk, que é um troço bem roots, ali naquele shopping dos antiquários. A gente invadia aquilo e tocava o terror, ficava usando as máquinas. O dono, ficou amigo da gente. Como nós tínhamos pouco dinheiro, nós mesmos nos virávamos. Ele nos cobrava um preço legal. Mas aí, teve um momento que ele reformou tudo e ninguém mais podia entrar. Aí ficou chato e a gente parou de fazer as coisas lá. Esse trabalho que eu fiz em moda foi andando junto com o meu trabalho na rua”.

“Na verdade eu comecei a trabalhar com o lambe-lambe já na Soul Seventy. Chegou um momento que a gente começou a participar de feiras e desfiles e a gente teve que criar ambientes, cenografias, estandes, etc. E eu comecei a usar o lambe-lambe para decorar estes ambientes. Eu fazia uns silks com imagens que tinham a ver com a coleção e colava aquelas estampas. Tinha uma espécie de uma arara onde eu ia colando os silks das coleções. Aquilo foi acumulando as colagens e acabou ficando com uma crosta de papel colado”.

“Com o Baranda eu quis fazer um trabalho que eu tava chamando de ‘Propaganda Dissimulada’.

Nessa época eu tinha vendido alguns quadros e pensei: ‘Cara, vou pegar esse dinheiro e investir em uma coisa louca’. Eu procurei o Baranda e falei que eu tava querendo bombardear, aquela coisa toda. Nós produzimos uns oitenta cartazes desses. Vinte ele me deu para eu colar e uns sessenta o pessoal dele que colou na rua. Daqueles vinte eu coleí todos, inclusive em outras cidades.

Eu usava o meu sobrenome, ‘Bokel’, fazendo dessa palavra um grafismo impresso e intervinha sobre essas impressões. Ao mesmo tempo eu zoava com a coisa da assinatura do artista, que no mundo da arte às vezes vale mais do

que a própria obra, e fazia uma propaganda do meu próprio trabalho, porque afinal de contas eu estava bombardeando a cidade com o meu nome.

Eu comecei a entrar com pintura e pixação sobre os cartazes, comecei a misturar um monte de coisas. Eu estou me referindo à estética da rua, com as intervenções que são feitas umas por cima das outras”<sup>33</sup>.

No momento em que começa a inserir suas imagens na rua, Bokel já era um artista de galeria que havia encontrado na moda um meio de veiculação complementar.

“Levei meu trabalho para a rua a partir da relação que tive com pessoas que trabalhavam nesse campo. Mas, de início, eu era pintor mesmo, de ateliê. Eu via aquela galera da rua entrando na galeria enquanto eu estava fazendo um caminho oposto: eu já trabalhava como artista de galeria e estava começando a levar meu trabalho pra rua”.

“Teve um momento que achei que deveria ir pixar pra entender o que estava fazendo, pra conseguir fazer a coisa de forma mais real. Ter a autoridade de fazer uma pixação também na rua” (fig. 2.25).

Já inscrita em sua pintura antes mesmo de orientá-la ao espaço público, podemos entender que a relação de Bokel com a rua é antes *processual* que figurativa. De fato, os signos que Bokel acrescenta a este espaço são, quase todos, *tomados de empréstimo*: gestuais apropriados de ícones da street art como Basquiat; referências à artistas consagrados pela história da arte, como Jean Dubuffet ou Antoni Tàpies; imagens pescadas na rede...

“Eu fui catando essas imagens. Essa da mulher saltando, por exemplo, veio de um panfleto de yoga, que eu peguei na cara de pau, mesmo, porque representava tanto para mim. São imagens simbólicas: o carinha com guarda - chuva: como se ele estivesse se protegendo das merdas do mundo; o elefante com asas: algo que é pesado mas voa...”.

“Isso de fazer cartazes em lambe-lambe dessas imagens é para mim como se elas estivessem saindo do quadro. Acho que é uma necessidade de ter mais alcance, não ficar apenas no ateliê ou na galeria. Acho que você tem muito pouco alcance nesses espaços. Acho que aqueles próprios personagens quiseram sair”.

“Acho que você tem que usar os meios todos como aliados. Se o vídeo ou a internet te ajudam a divulgar seu trabalho, você tem que usar. Você não tem que ter isso de dizer: ‘sou grafiteiro’ ou ‘sou não sei o quê’, ou ‘eu sigo tal linha’. Você tem que usar de tudo, misturar tudo, principalmente o computador. Isso é uma ferramenta essencial para qualquer artista. Acho que você deve ter o manual, usá-lo, mas saber usar a tecnologia também como aliada e não ficar só nela”<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> BOKEL, Antonio, entrevista realizada para esta pesquisa, em 16/04/2009.

<sup>34</sup> BOKEL, entrevista realizada para esta pesquisa.

Percebemos que, na verdade, a moda, o design, a galeria ou a rua são para Bokel planos que se entrecruzam e sobre os quais este procura inserir seus próprios valores, suas próprias imagens (fig. 2.26).

“Quem faz design está acostumado com a produção em massa, com a serigrafia e outras mídias de multiplicação de imagens que hoje compõem o repertório do artista contemporâneo. O lance é você usar essas mídias para questionar elas mesmas. Já que nós vivemos numa espécie de guerra entre marcas, guerra pelo consumo, a gente usa essa estrutura para mostrar que existe um outro lado. Um lado menos frio, com mais alma”.

“Eu sempre vi o trabalho com a grife como uma forma de atuação na rua, uma vez que você coloca as suas mensagens em roupas e as pessoas vão usá-las e circular nas ruas. É quase como o lambe-lambe, só que ambulante. Mas não deixa de ser um ataque nas ruas. Pra mim, a moda e a arte de rua são quase iguais. Nas duas você tem a produção em massa, o bombardeio, a circulação da sua mensagem”.

A apropriação que Bokel faz do serviço oferecido por Baranda retira-o, se assim quiserem, do ramo do cartaz “comercial”, ao inserir entre os cartazes publicitários espalhados por aquele, cartazes “inúteis”, de signo aberto, que parecem não “anunciar” exatamente coisa alguma (mas é evidente que o fazem). Mais importante ainda, esta manobra *arrasta esta prática para um meio particular*: um meio que, igualmente fundamentado na apropriação da rua como um aparato visual, poderia por isso ser inserido naquele campo que chamamos de cultura visual de rua, mas que, no entanto, busca se *autonomizar*, reclamando para si *os contornos de uma esfera própria*: o “meio de arte de rua”.

## 2.4

### A arte de rua sob a ótica das táticas visuais

#### 2.4.1

##### Museu a céu aberto

“Rio, um museu a céu aberto”, diz a manchete da reportagem especial de Mariana Varzea, publicada no dia 30 de janeiro de 2010. “O Rio”, começa a matéria, “sempre foi reconhecido por sua beleza natural, mas poucos sabem que nossa cidade abriga relevante coleção de arte pública do Brasil”<sup>35</sup> (fig. 2.27). A reportagem apresenta em linhas gerais a pesquisa realizada para o livro “Arte Ambiente – Cidade Rio de Janeiro”, em parceria com Roberto Ainsbinder, organizador, e o fotógrafo Cesar Duarte<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Rio, um museu a céu aberto. O GLOBO, 30 de janeiro de 2010. Prosa e Verso, p. 3.

<sup>36</sup> VARZEA, Mariana e AINSBINDER, Roberto (orgs.); DUARTE, Cesar. Arte Ambiente – Cidade Rio de Janeiro Rio de Janeiro: Uti, 2010.

No livro, sob a mesma categoria de “arte pública”, são analisados objetos que abrangem desde os primeiros chafarizes construídos no período colonial até os grafites pintados no muro do Jóquei, no bairro do Jardim Botânico, passando pela estátua do Cristo Redentor e pelos escritos do Profeta Gentileza.

“Essa coleção é formada por obras assinadas por artistas pioneiros como Mestre Valentim e Rodolfo Bernardelli; fundidores exímios como Eduardo de Sá e Humberto Cozzo; ícones da arte moderna como Bruno Giorgi, Celso Antonio, Franz Weissmann, Amílcar de Castro e Aluísio Carvão; mestres do muralismo como Portinari, Burlle Marx e Paulo Werneck; arquitetos brilhantes como Francisco Bologna; e artistas contemporâneos que têm projetado a arte brasileira atual no mundo todo, como Angelo Venosa, Waltércio Caldas, José Resende e Ivens Machado”<sup>37</sup>.

Segundo a autora, “paralelamente à história oficial dos monumentos da cidade”, em cujas linhas encontram-se as assinaturas dos nomes mencionados pela autora e outros reconhecidos pela história e pelo mercado da arte, a partir dos anos 1990, “uma outra forma de representação, descompromissada das homenagens e linguagens artísticas” começou a aparecer no Rio de Janeiro. É desta maneira que um trecho do famigerado muro do Jóquey Club, no bairro do Jardim Botânico, onde imagens de diversos artistas de rua encontram-se reunidas, é apresentado no livro. O grafite é assim introduzido como uma “nova forma de arte pública”.

A autora aborda o surgimento desta prática no contexto cultural da cidade, distinguindo-o em duas vertentes, “dois grandes movimentos de origem distinta”: um, a que ela relaciona uma base política, “promovido por jovens moradores de comunidades e favelas”, e o outro, “com base no design”.

“O primeiro grupo começou a projetar-se no Rio nos anos 1990, embora suas ações fossem por muitas vezes invisíveis ou condenadas pela mídia local. Ganhou força no município de São Gonçalo e em favelas e bairros do subúrbio do Rio. O artista Acme é um dos veteranos dessa primeira geração e se tornou uma referência pública na cidade. Para ele, o grafite deve ser encarado como ‘uma atitude’ artística que revela novas paisagens culturais, entre elas, a comunidade do Pavão-Pavãozinho onde ele mora, dá aulas e recria uma nova cidade”.

“O segundo movimento tem origem no curso de Arte e Design da UniverCidade, na qual estudou o artista Toz, fundador do grupo de grafite FleshBeck Crew. Antenados com uma aceitação pelos jovens de uma cultura do spray, outros jovens como Toz formaram seus crews e tomaram conta do muro do Jardim Botânico e de outros bairros da Zona Sul, projetando figuras que seriam rapidamente absorvidas pelo mercado da moda e se tornariam objeto de desejo da juventude carioca. Apesar de sua transitoriedade, o grafite se afirma no Rio de Janeiro como mais uma coleção de arte pública a ser considerada e curada”<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

<sup>38</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

Gostaríamos de levantar algumas ressalvas à abordagem de Várzea. A identificação dessa dupla-origem do grafite no Rio de Janeiro delinea, de uma maneira oportuna, uma característica particular dessa prática no cenário cultural da cidade, o fato de grupos socialmente diversos compartilharem em torno dela uma mesma identidade cultural. Acreditamos, no entanto, que as condições e as ações que geraram acontecimentos visuais como os grafites do muro do Jóquey são de uma ordem diversa a dos demais objetos analisados pela autora.

Em sua abordagem, a autora procura relacionar as relações sociais, políticas e estéticas que envolveram a realização das obras apreciadas. Assim, na análise sobre a construção do aqueduto que ligava a Serra Carioca ao Centro, no início do século XVIII, obra que tinha uma função urbanística específica – o abastecimento de água do perímetro urbano, um dos maiores desafios no processo de urbanização da cidade – a autora sublinha que, da mesma forma que os diversos chafarizes que serão erigidos ao longo do espaço da cidade, este *acumulava funções práticas e estéticas, mas também políticas, como representação do governo colonial*. Considerado, pelos cientistas viajantes Spix e Von Martius, em viagem pelo Brasil entre os anos de 1817 e 1820, como “o mais belo e mais útil monumento de arquitetura” da cidade, o aqueduto era ao mesmo tempo um *marco do poder administrativo*.

Ainda no período colonial, segue a autora, a construção do Passeio Público, assinada por Mestre Valentim, cria o primeiro parque público da cidade, *representando o investimento do governo no sentido da constituição de uma paisagem cultural na cidade*. O uso de elementos de afirmação de uma riqueza artística e urbanística que pudesse equiparar a distante e periférica colônia à metrópole torna-se assim uma estratégia de *investimento simbólico da administração pública*. Com a chegada da família real, este movimento se intensifica e, ao mesmo tempo, passa a adotar uma nova linguagem, um novo sistema simbólico.

“Com a chegada da família real, estátuas e monumentos passaram a mobiliar a cidade, transformando a paisagem colonial em capital do governo imperial português. Para além dos jardins e dos traçados urbanos, essas obras são erguidas para *demarcar claramente a transformação ocorrida na esfera política e cultural da cidade*”<sup>39</sup>.

Nestes primeiros exemplos, podemos perceber uma relação entre a implantação do objeto de arte no espaço da cidade e os objetivos políticos e ideológicos por ele materializados. Tal relação, problematizada pela autora, pode ser encontrada de forma evidente no caso dos monumentos e particularmente no monumento a D. Pedro I, o primeiro da cidade do Rio de Janeiro. Esta peça é também a primeira de uma série que se proliferará a partir de então e que a autora agrupa sob o nome de “heróis de bronze”, objetos que representam, “uma forma de escrever e perenizar a história do poder dominante”. A assim chamada “bronzificação”, é abordada como uma das “práticas” através das quais a “arte pública” adquire o caráter de uma “representação”.

“O monumento a D. Pedro I, primeira estátua erigida em espaço público no Brasil, é um projeto da Câmara Municipal em 1853. A escolha do local, a Praça

<sup>39</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

da Constituição, hoje conhecida como Praça Tiradentes, *está diretamente ligada ao contexto político da época, quando começam a emergir os primeiros movimentos republicanos e a necessidade de disputa pela opinião pública*<sup>40</sup>.

Como sublinha a autora, o projeto desta obra, com a afirmação da imagem do imperador como símbolo nacional, e a escolha do local onde este símbolo seria implantado, estiveram desde o início comprometidos com as disputas políticas de então:

“Nessa mesma época, a memória de Tiradentes vinha sendo apropriada como símbolo e bandeira do movimento republicano. O inconfidente era celebrado como o pioneiro no embate contra o governo. (...) A Construção do monumento na praça em que o inconfidente havia sido torturado publicamente demonstra a disputa pela opinião pública travada entre a Monarquia e a República”<sup>41</sup>.

Durante as décadas de 1920 e 1930, os monumentos passam a dividir espaço com os bustos, peças de menor porte, mas que serviram, desde a Roma antiga, como “ferramenta de propaganda política”. A proliferação dos bustos aponta ao mesmo tempo, para a diversificação dos agentes que as adotariam, porém não do estrato social que estas peças representavam. Segundo Várzea,

“numa análise do atual acervo de bustos e estátuas, podemos dizer que a maioria deles diz respeito a homens que exerceram um papel político na cidade. Outro grupo bem representativo, porém menor, é o dos engenheiros e profissionais liberais que, de uma maneira ou de outra, tornaram-se importantes líderes locais ou de grupos sociais distintos, como músicos e artistas populares”<sup>42</sup>.

A maneira com que estes objetos eram implantados, sua idealização e execução, seguia a mesma lógica que a realização dos monumentos.

“Um grupo social decide que irá realizar uma homenagem a um de seus pares, abre uma subscrição popular como forma de chancelar a homenagem, realiza um concurso para escolha do artista que deveria apresentar um esboço e a maquete de sua proposta. Uma comissão formada por representantes das classes artísticas e do grupo que teve a iniciativa de realizar a obra fazia o julgamento...”<sup>43</sup>

Os objetos de “arte pública” tiveram, podemos dizer, o papel de veicular publicamente os valores de certos grupos sociais, a saber, os grupos cuja influência ou posição política lhes proporcionava a oportunidade de se fazer representar *oficialmente* no espaço público, através do uso das linguagens e

<sup>40</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

<sup>41</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

<sup>42</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

<sup>43</sup> VARZEA, Mariana e AINBINDER, Roberto (orgs.), op. cit.

concepções artísticas que representavam seus valores e com o aval da administração pública. Acreditamos que os grafites documentados no muro do Jóquey, por outro lado, da mesma forma que diversos outros acontecimentos visuais que agrupamos aqui, obedecem a uma outra lógica - a lógica da apropriação informal do espaço urbano como aparato visual e do uso de meios de produção de imagens residuais mas ainda assim convenientes. Essas “táticas visuais” devem ser compreendidas como as “únicas possíveis”, no dizer de Certeau, com as quais tais agentes tornam-se capazes de se fazer ver. Assim, ao invés de incluí-lo automaticamente na categoria de “arte pública”, observando-o sob a ótica das táticas visuais, achamos mais pertinente compreender o grafite como *uma das vertentes* de um meio de arte específico, caracterizado como “de rua”.

## 2.4.2

### O Festival Parede e a questão da pôster-arte.

Há cinco anos envolvido com o projeto *CDR – Cultura de Rua*, no qual se apropria de ícones da cultura nacional, como Profeta Gentileza, Elis Regina, Santos Dumont, Pixinguinha, Garrincha, entre outros, o designer e artista gráfico Eduardo Denne, cria pôsteres em estêncil com os quais intervêm no espaço urbano (fig. 2.28). Em suas palavras, “o CDR é um projeto de resgate da cultura brasileira. Ele retrata o ser humano que está por trás do legado”<sup>44</sup>.

Em 2007, Denne realizou a mostra *CDR- Cultura de Rua*, no Espaço FURNAS Cultural, onde expôs não apenas os cartazes com os quais realiza suas intervenções, como fotografias que documentavam as ações nas ruas e todo o processo que envolve a sua pesquisa.

Entre 2008 e 2010, Denne e Marco Antonio Teobaldo, curador de sua mostra em FURNAS, estiveram envolvidos na elaboração e produção de um evento que agrupasse diversos artistas e designers que atuam nas ruas através do pôster: o *Parede - Festival Internacional de Pôster Arte do Rio de Janeiro*. Colocando-se como “o primeiro e único evento dedicado exclusivamente ao pôster-arte no país”<sup>45</sup>, o Festival Parede teve como objetivo, nas palavras de seus criadores e produtores, “promover a cena de arte urbana no Rio de Janeiro, por meio do pôster-arte”<sup>46</sup>.

Embora estivesse envolvido no desenvolvimento do conceito, da proposta e de toda a produção do Festival desde sua primeira edição, Denne prefere não se colocar como curador. Não tanto porque, como relata, os trabalhos expostos não passem por qualquer tipo de seleção, quanto pelo fato de ver-se do outro lado, alinhado aos outros artistas participantes.

“Acreditamos que a rua é um dos lugares mais democráticos que nós como cidadãos temos. E o pôster é uma das mídias mais fáceis para se trabalhar, tanto na confecção, que você pode fazer na sua casa ou no seu atelier, com segurança, até na hora da colagem”.

<sup>44</sup> DENNE, Eduardo, entrevistas realizadas para esta pesquisa em 11/06/2010 e 4/11/2010.

<sup>45</sup> Dados anunciados no site de apresentação do evento. <http://www.parede.art.br>.

<sup>46</sup> Idem.

“Como todas as intervenções urbanas são vistas pelo governo como ilegais, (com o pôster) existe uma possibilidade maior de você sair ileso (de uma ação), não só pela rapidez, como pelo fato de que se você for enquadrado, você pode arrancar o pôster na hora. Ninguém vai te processar porque você colocou cola na parede”<sup>47</sup>.

Entre junho e agosto de 2010 estive em cartaz no Centro Cultural Justiça Federal a segunda edição do evento. Nesta, além da mostra principal, que abrangeu três salões no segundo andar do CCJF, diversas outras atividades fizeram parte da programação. No centro cultural, cartazes de mais de 140 artistas visuais de várias cidades do mundo estiveram expostos. Estes foram colados sobre painéis de madeira que cobriram as paredes do espaço. Aludindo à forma como são colados naquele que seria seu suporte original - o muro da rua -, foram justapostos e por vezes sobrepostos uns ao outros, colocando-se em confronto direto com o espectador (fig. 2.29 e 2.30). Trabalhos de pessoas que iniciam sua atuação nas ruas se mesclavam aos daqueles que já trabalham neste meio. “Um dos objetivos do Festival é incentivar as pessoas a se manifestarem na rua através do pôster”, diz Denne, em entrevista realizada no dia 11 de junho de 2010, em meio à montagem da exposição. Dentre aqueles que já atuam nas ruas do Rio de Janeiro e de outras cidades, alguns foram convidados a participarem de uma sala especial, onde tiveram suas obras expostas de maneira mais formal, emolduradas.

Entre os eventos paralelos promovidos em torno do Festival, mostras coletivas de pequeno e médio porte envolvendo alguns participantes do evento foram organizadas em espaços como a galeria Severo 179 e as lojas, HomeGrown e La Cucaracha. Estes se alinham a outros espaços que, com cada vez mais força e projeção, vêm se colocando como locais alternativos de exposição<sup>48</sup>. Exibição de vídeo, oficinas de criação de cartazes, e a mesa-redonda “Pôster-arte: as novidades vêm das ruas” também compuseram a programação. Nesta mesa, mediada pela juíza federal, Dra. Fernanda Duarte, estivemos presentes: Juliana Rodrigues, historiadora da arte, a presidente da COMLURB, Angela Fonti e, como representantes do grupo de praticantes da pôster-arte na cidade, o designer Artur Kjá e eu, que, entre a primeira edição, realizada no ano em que iniciei esta pesquisa, e a segunda, havia iniciado a série de intervenções com cartazes de rua e me inserido àquele grupo.

No que diz respeito a sua repercussão local, o Festival Parede possibilitou o encontro de vários artistas visuais que atuam com mídias gráficas no meio de arte de rua da cidade, reunindo presencialmente sujeitos que até então só se conheciam através da interação de suas imagens na rua. O Festival teve, portanto, uma importância fundamental no processo de constituição de uma identidade para um grupo de agentes que, embora cada qual com suas questões e procedimentos, utilizava o cartaz de rua para veicular suas imagens. Essa identidade (que, como veremos a frente, é negociada através da manipulação da imagem de artista de rua) era representada pelo termo “pôster-arte”, em torno do qual procurávamos legitimar nossa prática e distinguir nossos

<sup>47</sup> DENNE, entrevista realizada para esta pesquisa.

<sup>48</sup> Iniciativa do grupo de grafiteiros, Ment, Braga, Bruno Big e Madruga, o Espaço Cultural Severo 179 teve como objetivo divulgar atividade de artistas de rua no Rio de Janeiro, particularmente aqueles que operam com o grafite, colaborando para a ativação desta atividade no meio cultural da cidade e para a profissionalização destes agentes.

cartazes de outros que, no entanto, da mesma forma que os nossos, também apropriavam-se informalmente da rua como dispositivo visual.

Mais do que “promover a arte urbana através da pôster-arte”, um dos objetivos principais de toda a movimentação coletiva que envolveu a realização do Festival Parede foi dar *visibilidade* à prática que apresentava. A pôster-arte deveria ser compreendida, segundo essa perspectiva, como uma prática específica entre aquelas que compõem o meio de arte de rua no Rio de Janeiro.

## 2.5

### Ativação da arte de rua

“O grafite é uma parada nova. Acho que os mais antigos que começaram a fazer isso aqui no Rio, são de 94... E eram um ou dois, lá de São Gonçalo”<sup>49</sup>.

Acreditamos que, nos últimos dez anos aproximadamente, uma série de eventos vem contribuindo para a constituição do meio de arte de rua no Rio de Janeiro como um meio específico.

Alguns artigos, livros e depoimentos procuram traçar uma história da arte de rua, do grafite ou da pixação na cidade do Rio de Janeiro, buscando, nas inscrições de cunho político realizadas nos anos 1960 ou em manifestações isoladas como “Celacanto provoca maremoto” ou “Lefarmu”, o atestado de antecedente dessas práticas. Acreditamos, no entanto, – e o próprio relato dos agentes envolvidos nos leva a isso – que a configuração de um meio de arte de rua na cidade do Rio de Janeiro, especificamente, seja um processo que se inicia no início da década de 90, tendo como referência mais direta as manifestações visuais do *grafitti* noaiorquino dos anos oitenta, documentadas em livros como *The Faith of Grafitti* e atualizada pela consagração da obra de artistas como Basquiat e Keith Haring, bem como a própria prática da *pixação* carioca deste mesmo período, sendo as inscrições políticas realizadas por aqui na década de 70 e outras isoladas, referências de segunda mão, recuperadas num segundo momento com o intuito de inserir a arte de rua em uma *história* e, com isso, a justificar.

Sem nos preocupamos portanto em buscar em momentos pré-embrionários exemplos que forgem uma origem das manifestações e práticas que abordamos, começamos a observá-las no momento em que estas já começam a adquirir sua configuração atual, focando nossa atenção nos relatos de diversos agentes envolvidos e em outras espécies de narrativas, como catálogos de exposição ou reportagens de jornal. Nesse sentido, estamos acima de tudo procurando destacar o *processo de ativação* dessas práticas culturais.

Conforme a abordagem de Maria Luisa Tavora em relação à gravura de arte na década de 1960, entendemos que esse processo de ativação extrapola a atividade dos artistas, envolvendo diversas outras instâncias do campo cultural, como os meios de comunicação, a publicidade, a moda, o sistema de ensino e o

<sup>49</sup> Luis Otávio (Madruça), designer formado pela PUC-Rio, membro da El Niño Crew, ilustrador, programador visual e artista plástico entrevista realizada para esta pesquisa em 28/10/2010.

meio de arte institucional. Para nós, essa ativação colaborou para a configuração do meio de arte de rua no Rio de Janeiro como um *campo autônomo*.

Como dissemos, a movimentação colocada adiante por Denne procurava inserir o cartaz de rua no meio de arte de rua, colocando a pôster-arte como uma de suas vertentes. Discutiremos o processo de autonomização desse meio, colocando agora em foco aquela que se apresenta como uma das mais popularizadas e reconhecidas vertentes que o conformam: o grafite. Antes de mais nada, veremos como esta ativação vem acompanhada de um outro processo, um movimento que já mencionamos aqui e que agora veremos de perto, a *transformação do significado cultural* desta prática.

### 2.5.1

#### Significados oscilantes

“Alô, Eduardo Paes! Veja se não é um abuso. Reflita comigo.”, reclama o colunista Ancelmo Góis, no dia 2 de fevereiro de 2011, abaixo de uma fotografia que mostra a entrada de um túnel da Barra da Tijuca, onde um anúncio de jogo de Búzios foi pintado:

“O Rio, não é de hoje, é uma das cidades brasileiras mais *emporcalhadas pelos grafiteiros*. Mas tem gente que abusa da impunidade. É o caso deste(a) vidente, que joga búzios. Anúncios ilegais como este (tão comum na Avenida Brasil, paraíso maior dos sujadores) foram pintados agora nos túneis que ligam a Barra a São Conrado. O cara faz uma *coisa fora da lei* e, ainda por cima, deixa o telefone para contato. Ou seja, deixa pista. Bem que alguma autoridade poderia ligar para lá” (grifos meus)<sup>50</sup>.

Na denúncia publicada pelo colunista, conforme indicam os trechos que grifamos, um entendimento imediatamente marginalizado é atribuído ao termo grafite e à apropriação da rua como aparato visual feita pelo agente em questão. De acordo com os argumentos que procuramos apresentar, estas práticas vêm passando por um processo de mudança do modo como são apreendidas. Nos referimos a uma transformação que se opera no plano da produção, mas também, e talvez principalmente, no plano da recepção.

Nicholas Mirzoeff, na obra que viemos discutindo aqui, analisa a possibilidade de abertura do significado dos signos visuais.

“A semiótica – ou a ciência dos signos – é um sistema criado por lingüistas para analisar o mundo falado e escrito. Ele divide o signo em duas metades, o significante – aquilo que é visto – e o significado – o que aquilo significa. Este sistema binário pareceu oferecer uma ferramenta para explicar fenômenos culturais amplos. A semiótica ganhou sua força da negação que estabelecia entre qualquer relação causal entre essas duas metades do signo. Um desenho de uma árvore significa uma árvore não porque ele realmente se assemelha a uma, mas porque o espectador o percebe como representando uma árvore. É, portanto, possível que modos de representação se transformem com o tempo, ou

<sup>50</sup> Ancelmo Góis, O GLOBO, 2 de fevereiro de 2011, p. 6.

sejam desafiados por outros modos de representação. Em suma, ver não é acreditar, mas interpretar<sup>51</sup>

Desta forma, segundo este autor, as formas culturais e, mais ainda, os sistemas de signos do qual são formadas as culturas de cada sociedade não devem ser concebidos como estruturas fechadas. O significado torna-se, portanto, uma categoria contingente, cuja investigação passa a ser uma operação local.

“o signo se torna altamente contingente e passa a poder ser compreendido dentro de seu contexto histórico”. Desta forma, “a cultura visual, como qualquer outra análise de signos, precisa se engajar com a pesquisa histórica. (...) Novos significados e maneiras de criar significado estão sendo constantemente disponibilizadas em qualquer linguagem utilizada<sup>52</sup>.”

Quando falamos da ativação da arte de rua e da prática do grafite, falamos ao mesmo tempo da transformação e das oscilações de seu significado cultural.

As variações de significado por que passam a arte de rua e o grafite como práticas culturais confundem-se e podem ser acompanhadas através da análise das diversas significações que a expressão “grafite” adquire. A tradução direta do termo original *graffiti* para a expressão que utilizamos correntemente em português, “grafite”, deixa encoberta uma variação de significados que gostaríamos, antes de tudo, de comentar.

O celebrado filme *Exit through the gift shop*, do artista britânico Banksy<sup>53</sup>, cuja identidade mantém-se desconhecida, traça a história daquilo que é colocado como um movimento global, a *street art*. O filme narra a trajetória de Thierry Guetta, um francês que há vinte anos vive em Los Angeles, e que, tendo, a princípio, se tornado uma espécie de documentarista interno desse movimento, seguindo de perto os passos de uma série de agentes em diversas cidades da Europa e dos Estados Unidos, logo passa a inserir-se entre o grupo que acompanha, intervindo com as suas próprias imagens nas ruas. Conforme escreve Omar Salomão, na matéria, “A invenção do incrível Thierry Guetta”, publicada em 4 de outubro de 2010<sup>54</sup>,

“Thierry Guetta, o personagem central do filme, é um imigrante francês que ficou rico vendendo roupas *vintage* para os habitantes mais *fashion conscious* de Los Angeles. Obcecado por filmar tudo, Guetta entra no universo do grafite por causa de seu primo, Space Invader, e passa a seguir de perto diversos artistas em atividade pela noite, registrando, assim, o surgimento do movimento *street art...*”.

<sup>51</sup> MIRZOEFF, Nicholas, op. cit. p. 13.

<sup>52</sup> MIRZOEFF, Nicholas, op. cit., p. 14.

<sup>53</sup> BANKSY, *Exit through the gift shop*, Paranoid Pictures, 2010.

<http://www.banksyfilm.com/>

<sup>54</sup> A invenção do incrível Thierry Guetta. O GLOBO, 4 de outubro de 2010, p. 20.

Há uma cena do filme em que Thierry e Space Invader estão em Los Angeles, à noite, colando algumas das composições pixeladas típicas de Invader, quando são abordados por policiais. “*This is an art*”, argumenta Thierry, continuando a filmar. “*No. This is graffiti, this is a criminal offence*”, responde taxativo o oficial.

No dia 26 de agosto de 2009, a revista Megazine, publicada pelo jornal O Globo, um caderno especialmente direcionado ao público jovem, traz a reportagem “A arte da pichação”, sobre a exposição “Né dans la rue – Graffiti”, (ou “Nascido na rua – Graffiti”), que esteve em cartaz na Fundação Cartier para a Arte Contemporânea, em Paris<sup>55</sup>. Apresentado artistas, pixadores e grafiteiros de diversas cidades do mundo, incluindo Paris, Nova York e São Paulo, a exposição problematizava os limites entre arte e vandalismo na cultura contemporânea. A participação brasileira na mostra se deu através da inclusão da pichação de São Paulo, apresentada como uma manifestação com características peculiares e sendo representada por Djan Ivson da Silva, o Cripta, um dos autores, junto com o fotógrafo Choque, do documentário *Pixo*, lançado em 2010. A exposição colocou em pauta a possibilidade de se abordar manifestações como o grafite e a pichação, que se apropriam informalmente do espaço público, não apenas como crime contra o patrimônio público, mas como manifestações culturais que dialogam com a “arte estabelecida”. A reportagem tinha como mote a possibilidade destas serem percebidas tanto como ilegais quanto como manifestações “artísticas”. Segundo a matéria,

“A Fundação Cartier traçou a história extraordinária de um movimento que nasceu da transgressão nas ruas de Nova York nos anos 1970 e hoje virou peça de arte: o grafite”.

“Quando o grafite surgiu no metrô e nas ruas de Nova York, era transgressão real. Documentos da exposição revelam como o movimento enfrentou resistências da sociedade. E como, a exemplo dos pichadores paulistas de hoje, a polícia os perseguiu”.

“Hoje, o grafite é arte solidamente aceita no cenário cultural americano e mundial, que influenciou as artes plásticas, o design e a publicidade”<sup>56</sup>.

A edição de outubro e novembro de 2009 da revista DASartes *artes visuais em revista*, uma publicação especializada em artes plásticas, traz na capa um trecho de um painel de OSGEMEOS, os consagrados artistas-grafiteiros de São Paulo, e o título “A incrível onda da arte de rua”<sup>57</sup>. A reportagem de Priscilla de Paula busca contextualizar a arte de rua como um movimento global, e se inicia com uma definição de “grafite” que nos indica a variedade de significados que o termo pode adquirir:

“Na teoria, grafite pode ser definido por qualquer inscrição que ocupa um espaço proibido à escrita. Esta definição aponta para uma das características fundamentais deste sistema visual: o caráter transgressor, que é fundador dessa linguagem. A opinião pública, que atualmente usa o termo apenas para definir as belas imagens pintadas na malha urbana por escritores e artistas gráficos, tende a pensar que o grafite não engloba as inscrições menos ‘civilizadas’ que vemos aos montes em nossas grandes e médias cidades. Porém, são também grafite as mensagens deixadas nas portas dos banheiros públicos, nas carteiras

<sup>55</sup> *A Arte da pichação* – Revista Megazine – O GLOBO, 26 de agosto de 2009.

<sup>56</sup> *Idem*.

<sup>57</sup> *A incrível onda da arte de rua*. Revista DASartes, outubro e novembro de 2009.

escolares, nas notas de dinheiro e – como não? – as polêmicas marcas da pichação que reconfiguram visualmente nosso entorno urbano e causam tanto desconforto à maioria dos cidadãos<sup>58</sup>.

Devido a uma tradução literal, vemos invariavelmente os termos “grafite” e “*graffiti*” sendo usados como sinônimos, conforme a reportagem na revista Megazine. Essa tradução encobre certas sutilezas, pois enquanto a expressão *graffiti*, como utilizada pelo policial que enquadra a Thierry e Invader, tem, fora daqui, um entendimento que remete automaticamente à ofensa pública, o termo “grafite” adquire – ou *vem adquirindo* – um significado cada vez menos marginalizado, à medida que esta prática vai conquistando visibilidade, ou seja, à medida em que vai experimentando uma transformação do seu significado cultural.

Isso tudo não impede que uma variedade de usos seja feita da expressão. O termo pode servir para designar “uma técnica” ou “uma linguagem”, que pode ser levada para além da rua. Entrevistado numa matéria intitulada “Seleção do Grafite”, publicada na Revista Zona Sul<sup>59</sup>, do jornal O Globo, em 20 de maio de 2010, o designer Tomaz Viana diz:

“Tenho meu trabalho individual e meu trabalho com a Fleshbeck Crew, que está completando dez anos. (...) No começo, pintava para mim, mas foi se profissionalizando. O processo com telas é bem diferente. Na rua, é tudo mais rápido; com as telas o trabalho é mais lento, uso outras técnicas, além do grafite, e dou até título<sup>60</sup>.”

Segundo Marcelo Ment, outro entrevistado,

“Costumamos dizer que o grafite é o que fazemos na rua, mas tem grafiteiro que trabalha com tela também. Isso é muito particular. O suporte do grafite é a rua, mas a técnica pode ser levada para as telas<sup>61</sup>.”

Narrando o movimento de transporte dessa manifestação para dentro de uma instância artística formal como uma galeria de arte, a reportagem diz que,

“artistas de rua imprimem sua marca em espaços ao ar livre e alguns mostram sua arte até em centros culturais e galerias de arte”.

“Mas a arte que pode ser vista, gratuitamente, nos cantos mais inusitados da cidade – o que antes era exclusivo de muros, hoje existe em pilastras, postes, fradinhos, hidrantes, caixas de luz e pistas de skate –, está ganhando cada vez mais espaço em galerias de arte e interiores de casas, lojas e restaurantes<sup>62</sup>.”

“O perfil de quem compra a *arte que saiu das ruas para invadir as galerias* mudou”, diz a nota “Falta o muro do Rebouças”, saída na coluna *Gente Boa*, de Joaquim Ferreira dos Santos, de domingo, dia 12 de julho de 2009,

<sup>58</sup> Idem.

<sup>59</sup> *Seleção do grafite*. Revista Zona Sul – O GLOBO, 20 de maio de 2010.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> Idem.

<sup>62</sup> Idem.

divulgando a exposição “Conversando Calado”, na Galeria Movimento, no Shopping Cassino Atlântico, dos “grafiteiros” Toz e Br, do Fleshbeck Crew<sup>63</sup>. De acordo com o jornalista, segundo Ricardo Kimaid Jr., dono da galeria, “antes, era a mãe, para pôr no quarto do filho, agora, é o colecionador de arte conservadora que compra e põe na sala. A mesma tela deles, que há um ano valia R\$ 1 mil, agora vale R\$ 5 mil”.

Sem pretender estabelecer um critério de correção para os múltiplos significados que a expressão “grafite” é capaz de adquirir, ao contrário, considerando essa oscilação como parte intrínseca de sua ativação cultural, utilizamos aqui o termo para nos referir a uma prática cultural com contorno próprio, embora flexível, que reúne a seu redor um grupo de agentes e que integra e ao mesmo tempo vem colaborando para a configuração do meio de arte de rua como um campo específico.

## 2.5.2

### Um campo que se autonomiza

No artigo, *O Mercado de Bens Simbólicos*, o sociólogo Pierre Bourdieu trabalha com a noção de “campo cultural”, que, como descreve Peter Burke, “refere-se a um domínio autônomo que, em dado momento, atinge a independência em uma determinada cultura e produz as próprias convenções culturais”<sup>64</sup>. Segundo Bourdieu, a constituição de um campo, intelectual ou artístico, é correlata ao processo de “autonomização progressiva do sistema de produção, circulação e consumo” de seus produtos<sup>65</sup>.

Para o autor, a constituição do meio de arte como um campo autônomo esteve relacionada com a “afirmação de uma legitimidade propriamente artística”, ou seja, “do direito dos artistas a legislarem com exclusividade em seu próprio campo”. À medida que se constitui um campo intelectual ou artístico”, diz Bourdieu,

“as funções que cabem aos diferentes grupos de intelectuais ou artistas (...) tendem cada vez mais a se tornar o princípio unificador e gerador (...) dos diferentes sistemas de tomadas de posição culturais e, também, o princípio de sua transformação ao longo do tempo”<sup>66</sup>.

No Ocidente, este processo teve início em algum momento do século XV, “com a afirmação de uma legitimidade propriamente artística, ou seja, do direito dos artistas legislarem com exclusividade em seu próprio campo – o campo da forma e do estilo”<sup>67</sup>.

<sup>63</sup> Coluna *Gente Boa*, O GLOBO, 12 de junho de 2009.

<sup>64</sup> BURKE, Peter, *O que é história cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008., p. 76-77.

<sup>65</sup> BOURDIEU, Pierre, *O Mercado de Bens Simbólicos*, in *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

<sup>66</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 99.

<sup>67</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 101-102.

“Embora a vida intelectual e artística estivesse sob a tutela, durante toda a Idade Média, em grande parte do Renascimento e, na França, com a vida na corte, durante todo o período clássico, de instâncias de legitimidade externas, libertou-se progressivamente, tanto econômica quanto socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas”<sup>68</sup>.

Esse processo de autonomização do campo artístico ocorre, de acordo com o autor, em meio a uma série de outras transformações. Em primeiro lugar, está vinculado à constituição de um “público de consumidores virtuais”, capaz que propiciar aos artistas “não somente as condições mínimas de independência econômica mas concedendo-lhes também um princípio de legitimação paralelo”; este público é constituído pela nova classe de burgueses e pela nova esfera cultural que se formam com o crescimento urbano e a concentração econômica em torno do centro da cidade. Relaciona-se também com a profissionalização do corpo de produtores e empresários de produtos culturais, que, gradativamente, à medida que reclamam o direito exclusivo de legislação sobre seu meio, passarão a reconhecer certos tipos de determinações e normas para definir “as condições de acesso à profissão e de participação no meio”. E, por último, com a “multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural”.

À medida em que obtêm a possibilidade de tornarem-se independentes das instâncias que garantiram e, ao mesmo tempo, cercearam a sua produção, investindo em outras formas de legitimação econômica e cultural de sua prática, a classe artística passa a reclamar cada vez mais o direito de controlar ela mesma as determinações que possibilitam o acesso a seu meio.

Assim, segundo Bourdieu, uma das consequências do processo de autonomização é o fato de que, no momento em que conseguem se desprender dos antigos vínculos que os forçavam a atrelar sua produção às demandas sociais, religiosas ou políticas (ou seja, demandas *não artísticas*) de seus patrões ou mecenas, e conquistar para si um mercado particular onde negociá-la, os produtores de bens simbólicos *rompem* com o público de não produtores, ou seja, o público leigo, e passam a conceber como os *receptores ideais* de suas obras *outros produtores de bens simbólicos*:

“Nunca se prestou a devida atenção às consequências ligadas ao fato de que o escritor, o artista e mesmo o erudito, escrevem não apenas para um público, mas para um grupo de pares que são também concorrentes”<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 101.

<sup>69</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 108.

### 2.5.3

#### Ralando para constituir um meio

Para um grupo atuante no meio de arte de rua do Rio de Janeiro, a prática do grafite se mostrou uma forma de desdobramento e potencialização de sua atuação profissional. Entrevistamos alguns desses agentes. Contando-nos sobre o início de suas atuações, percebemos que, num primeiro momento, esta era uma prática que encontrava um público que ignorava suas questões, embora fosse se mostrar relativamente aberto a ela (fig. 2.31). Uma escassez de informações sobre o grafite no Rio de Janeiro nesse momento inicial também é indicada. Todas as falas nos indicam o modo como esse “grupo de pares” vai se formando; como este campo, seus critérios de legitimação e sua auto-representação vão se configurando.

**Toz<sup>70</sup>**: Quando conheci o grafite, já gostava de pixação. Conheci a street art como um todo porque lá fora não existia ainda essa distinção. Nas revistas de grafite, tinha bomb, tinha tag, estêncil, pôster... Não existia diferença porque não existia diferença na atitude de cada um que estava fazendo aquilo. O cara que colava pôster corria tanto risco quanto o cara que entrava em baixo do túnel do metrô para pintar. Uma coisa era tão ilícita, tão ilegal quanto a outra. Isso fazia da coisa uma massa: era uma galera que fazia aquilo. Os materiais usados eram diferentes, mas a atitude e a vontade eram a mesma: ir lá e botar num lugar em que ninguém vai botar, fazer uma coisa ilegal. Foi assim que eu tomei conhecimento do grafite e da própria cultura de street art.

Eu, o Bruno, outros caras do Fleshbeck e os caras de São Gonçalo, que estávamos começando a fazer a parada, e até a galera da Zona Norte, o Gáís, o Stile, a gente recebeu a influência do grafite gringo direto: bum! Eu recebia as revistas, era só tag. Os caras que vinham para cá, eram os caras que pintavam metrô.

Quando nós começamos, eu estava na faculdade. Eu entrei em 1997. Em 98 nós fizemos um zine, chamado Fleshbeck. Já tinha um camarada nosso que ia pra Nova York e trazia Fatgap, Superfat... Tu já botou um bico desses numa Colorgin? A parada parece uma escopeta... Porque a lata tem muita pressão, a tinta é aguada e o buraco do bico que, na Montana normal sai grosso, naquela sai fora de controle.

**Mateu Velasco<sup>71</sup>**: Já tinha visto grafite quando criança. Quando eu tinha uns 13 anos, eu fui para Nova York e vi ao vivo um painelzão de grafite, mas não era a primeira vez que eu via grafite. Quando nós estávamos no colégio, tinha muito um negócio de pixação e eu já fazia uns rabiscos na parede, com lápis de cera, carvão, *desodojet*. A primeira vez que eu fiz grafite conscientemente foi em 2000. Foi quando começou a surgir os primeiros grafites nas ruas do Rio de Janeiro. O primeiro que eu vi foi um do EMA, em Laranjeiras, em 1999, se não me engano. Tinha algumas pessoas já fazendo. Nessa época eu tinha acabado de entrar na faculdade e alguns amigos começaram a se interessar também, como o Big, o Madruga, o Danilo, que já tinha um pouco mais de informação, com umas

<sup>70</sup> Tomaz Viana, designer, formado pela UniverCidade, artista plástico e grafiteiro, membro da Flesh Beck Crew. Entrevista realizada no dia 15 de outubro de 2010.

<sup>71</sup> Mateu Velasco, designer formado pela PUC-Rio, membro da El Niño Crew, ilustrador, programador visual e artista plástico, entrevista realizada para esta pesquisa em 22/06/2010.

revistas. Nós começamos, mas na época era tudo muito tosco, não tinham muitos recursos, nós pintávamos com Colorgin, mesmo, que é uma tinta para carro.

Um começou a incentivar o outro e nós começamos. Na época teve uma série de oficinas na Fundação Progresso, com o Ment e o Braga. Esses meus amigos fizeram esta oficina, mas eu não. Nós não tínhamos a menor noção de como fazer e fomos aprendendo fazendo mesmo, principalmente porque na época tinha muita gente começando a fazer grafite aqui no Rio de Janeiro. Logo depois teve um encontro de grafite no Maracanã, que foi o primeiro que eu fui, chamado “Rabisco sem Risco”. E lá tinha uma galera que já pintava há um tempo e já tinha um nível de pintura bacana. E nós, que éramos moleques e estávamos começando, pudemos ver não só esses caras, mas outros que estavam também começando, na mesma situação que a gente.

Na faculdade, nós começamos a formar um grupo de amigos que pintava junto. Éramos de início, eu, o Bives, o Madruga e o Danilo. Depois foram se agregando outros, como o Nictho, Duda, Dória e o Big. E nós fizemos esse grupo de grafite *El Niño*.

Tendo como principal referência o meio de arte de rua estrangeiro – americano e europeu – nossos entrevistados apontam para a diferença como aquelas práticas eram percebidas ali e como começavam a ser recebidas no Rio de Janeiro. No início, como coloca Toz, não havia ainda a distinção que estamos procurando apontar entre o entendimento original do termo *graffiti* e o trabalho em torno da *desmarginalização*, da profissionalização enfim, da ativação, do grafite carioca.

**Toz:** A diferença entre o movimento no Rio de Janeiro e todo o resto do mundo é essa. Em qualquer lugar que você chega lá fora, em Barcelona por exemplo, os moleques são psicopatas, querem transgredir. Até os caras que são mais velhos e já pintaram pra caralho, se der mole vão pixar, vão pintar o metrô. Aqui é mais artístico. A galera quer ser profissional, quer fazer o bem, quer fazer a parada direito, quer pintar muro, quer apoio da prefeitura. Não sou contra isso. Sou a favor. Estou participando dessas coisas todas. Mas gosto também do lado de ser ilegal, do lado de rebeldia da história.

Quando comecei a fazer eu tinha essa onda. E tenho até hoje embora faça também muros autorizados. Agora cada vez para mim está pior (pra fazer algo não autorizado), porque como meu trabalho está ficando conhecido, para as pessoas me acharem é muito fácil. Mas continuo fazendo, acordando de madrugada e fazendo uma porta de loja ilegalmente. Já fui preso uma vez. Estou respondendo processo e fui pego duas outras vezes e tive que desenrolar. Isso não é uma coisa nem que me intimida nem que eu me orgulhe, eu só faço porque é natural para mim.

Eu fui pego e acabei respondendo processo lá em Belo Horizonte. Aqui no Rio, em dez anos de grafite nunca tinha me acontecido nada. Eu estava lá, pintando num muro um bombzinho. Era o muro da secretaria de cultura. Aí os caras não aliviaram. Estou respondendo um processo de dois anos.

**BrunoBig<sup>72</sup>:** Quando eu comecei a trabalhar na rua, eu já tinha um grande interesse sobre a coisa. Tinha um monte de amigos que já faziam grafite. O pessoal do El Niño era da minha faculdade. E todos eles me influenciaram muito a abrir os olhos para o grafite. Apesar de estudar numa faculdade de design, eu sempre tive uma relação com a arte.

No meio da faculdade, entre 2006 e 2007, fui morar um tempo em Barcelona. Mas antes de ir para lá fiz uma viagem de mochilão da Holanda até a Grécia. E onde parava, ia nos becos tirar fotos. Era uma pesquisa que eu estava fazendo. Então antes de começar a pintar aqui no Rio eu pesquisei bastante e vi muita coisa na Europa.

Quando eu morei em Barcelona, o grafite era “liberado”. Todo mundo pintava em todos os lugares. Depois eles começaram a controlar e a proibir. Começaram a multar e a prender quem estava pintado em lugares que não eram liberados. E passou a ter os “hall of fames”, os lugares legalizados para você pintar. A primeira coisa que eu percebi quando voltei é que lá existe um desapego pela pintura muito maior do que aqui. Tem histórias de que o cara está pintando o grafite, terminando e já tem um pessoal esperando e perguntando: “Bateu a foto já? Porque eu vou apagar”. Você passa três vezes pela mesma rua e aquela parede já mudou completamente.

Quando eu voltei, o Rio era o paraíso do grafite. Cada vez mais “legalizado” e reconhecido pela sociedade. Nessa época, tinha semanas que eu saía quatro vezes para pintar na rua. Eu gastava todo o meu dinheiro com tinta, mas era um grande investimento, no trabalho e na pesquisa.

O discurso de nossos entrevistados aponta para a *transformação* no modo como a prática do grafite passou a ser percebida. Esta transformação, como dissemos, está relacionada à ativação deste meio. Como veremos agora, diversos eventos contribuíram para isso: o surgimento das primeiras encomendas de grafite comercial, para cenografia de eventos e festas; a publicação de matérias em jornais e revistas, divulgando o trabalho dos grafiteiros; a ação de promoção realizada por estes mesmos, ao organizarem exposições em locais alternativos, workshops, palestras e encontros, etc.

**Toz:** No começo, a gente pintava e nego xingava a gente. Chamava a polícia. Toda hora. Em 2002 a gente pintou um muro enorme saindo do Túnel Rebouças no lado do Rio Comprido. Eram onze cabeças pintando, tipo encontro de grafite. E pintando de ponta a ponta, sem autorização. Meu irmão, fez um trânsito gigantesco, veio a Cet-Rio e disse: ‘Cara, o que é isso? Vocês estão causando um trânsito, nego está parado lá na Avenida Brasil por causa dessa porra...’ A gente desenrolando e os caras falando que não podia... Resumindo, os caras disseram: ‘Tá bom, pode fazer, mas pára agora e volta amanhã...’

Acho que o nosso grupo foi um pouco ‘culpado’ por essa difusão do grafite. Porque a gente começou a botar a cara e começou a rolar os tramos comerciais. E de repente virou um business. Hoje em dia, quantos caras não vivem de grafite? A gente começou pintando quartinho, dando aulinha. Uma hora a gente deixou de fazer essas coisas e outras pessoas começaram a fazer quarto, a dar aula.

---

<sup>72</sup> Bruno Carneiro (BrunoBig), designer, ilustrador, artista de rua, produtor cultural e curador da galeria alternativa criada da loja Homegrown, em Ipanema, voltada especialmente para a arte de rua. Entrevista realizada para esta pesquisa em 23/06/2010.

Teve muita coisa que saiu na mídia. Notas de vários trabalhos que o pessoal foi fazendo, entrevistas. Até matérias inteiras falando sobre grafite. Isso botou o pessoal na frente do gol. Nego já fez capa da VejaRio, da Revista de Zona Sul... Por isso, acho que não dá pra você querer ser underground. Os gringos vêm pra cá e ficam chocados de tão bom que é. É *legalize*: você pinta na praia, tomando uma cerveja, fumando bagulho, as mulheres passando... Os caras ficam loucos, lá eles pintam em baixo da ponte, tudo sujo, com nego fumando crack, se injetando...”

**Bives**<sup>73</sup>: Comecei a fazer grafite entre 1999 e 2000. A gente tava no começo da faculdade. O Ment e o Braga foram dar uma oficina de grafite na PUC e a gente virou amigos dos caras. Depois disso, nós caímos no gosto mesmo. Se você vir o caminho desses caras, você percebe que eles se profissionalizaram no grafite. Os caras vivem de grafite, ganham dinheiro com isso. Já foram para vários lugares através do trabalho deles com o grafite.

Acho que a leitura hoje em dia é diferente. O grafite era realmente visto como marginal. Se você for pensar, no começo, nego ia pra rua pra protestar. Não era um lance que o cara ia e pensava num desenho. Nego ia pra falar mal do governo, essas coisas. Muita gente vê o grafite ainda como um negócio de protesto. Na gringa existe uma polícia anti-grafite. Na França, por exemplo, existe uma polícia direcionada para combater o grafite. Aqui já é bem mais tranquilo.

#### 2.5.4

#### Posições predeterminadas pela estrutura do sistema social

“Todo ato de produção cultural implica na afirmação de sua pretensão à legitimidade cultural”<sup>74</sup>, escreve Bourdieu. Procurando descrever o funcionamento da estrutura do campo artístico, esse autor o analisa como inserido dentro do “sistema de produção e circulação de bens simbólicos”, sistema que se define pela oposição que se estabelece entre o “campo de produção erudita” e o “campo da indústria cultural”.

Segundo Bourdieu, os produtos da *indústria cultural* estão destinados ao “grande público” e obedecem a lei da procura do maior mercado possível. Por outro lado, o *campo da produção erudita* “tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos” e obedece à lei da “concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural” – concedido pelo próprio grupo de produtores de bens culturais. Assim, embora dependente dela, para além de sua aceitação (negociação) no mercado de bens simbólicos, a consagração legítima do artista dependerá de sua aceitação no interior do meio, entre seus pares-concorrentes, ou seja, de sua “legitimidade propriamente cultural”. O campo de produção erudita reclama, por esta via, o “monopólio da consagração cultural”:

<sup>73</sup> João Burle (Bives), formado em Design pela PUC-Rio, trabalha como designer gráfico na Comlurb, grafiteiro membro da El Niño Crew. Produtor cultural, produziu a exposição MULTIGRAB, em novembro de 2010, reunindo o trabalho de diversos artistas de rua sobre shape de skate. Entrevista para esta pesquisa, realizada em 28/10/2010.

<sup>74</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 108.

“Se os intelectuais e os artistas sempre encaram com suspeita, e também com certo fascínio, as obras e os autores que se esforçam por obter e de fato obtêm sucessos estrondosos (...) isto ocorre porque a intervenção do grande público chega a ameaçar a pretensão do campo ao monopólio da consagração cultural”<sup>75</sup>.

“E a brutalidade com que uma comunidade intelectual ou artística fortemente integrada condena qualquer recurso tecnicamente montado com procedimentos de distinção não reconhecidos (...) comprova (...) o fato de que a comunidade intelectual ou artística só consegue afirmar a autonomia da ordem propriamente cultural quando controla a dialética da distinção cultural”<sup>76</sup>.

Mais do que a repartição do sistema de produção de bens simbólicos em duas metades (uma alta e outra baixa, em última instância) – distinção que, como veremos, passa a ser questionada por autores como George Yúdice, em sua proposta de cultura como “recurso”<sup>77</sup> – queremos nos deter no momento em que a análise de Bourdieu procura denunciar os mecanismos que fazem do campo cultural um reflexo da estrutura social e dos conflitos de classes que a configuram. Como aponta este autor, uma diferenciação de valor se estabelece na oposição entre os produtos do campo de produção erudita e da indústria cultural. O que esta oposição manifesta é uma distinção social. Um grupo social dominante afirma sua dominação através da *imposição* de seus valores e cultura e da *dissimulação* dessa imposição.

Esse processo se dá através daquilo que ele chama de as instâncias de “conservação” e “consagração” cultural, como os museus e o sistema de ensino. Enquanto os primeiros, “têm a seu cargo a conservação do capital de bens simbólicos legado pelos consumidores do passado e consagrados pelo fato de sua conservação”, o segundo se destina a assegurar a reprodução do sistema de produção e “por sua tarefa de inculcação, consagra como digna de ser conservada a cultura que tem o mandato de reproduzir”. Assim,

“Uma cultura dominante deve o essencial de suas características e de suas funções sociais de legitimação simbólica da dominação ao fato de que é desconhecida enquanto tal e por isso reconhecida como legítima”<sup>78</sup>.

“Qualquer contato mais reflexivo com o consumo cultural (...) coincide com a descoberta de sua ilegitimidade e, impossibilitados de opor uma contrailegitimidade isenta do reconhecimento da legitimidade recusada, os membros da classe desprovida da cultura legítima concebem a si mesmos como heréticos e não como cismáticos”<sup>79</sup>.

Para este autor, as instâncias de consagração e conservação cultural agem objetivamente como mecanismos sociais que tendem a determinar, para o público, as condições de consumo das obras e, para os produtores, as possíveis posições relativas no interior do sistema de produção cultural, ou seja, as relações entre os “postos” e os “ocupantes”.

<sup>75</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 107.

<sup>76</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 109-110.

<sup>77</sup> YÚDICE, George, *A Conveniência da Cultura – usos da cultura na era Global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

<sup>78</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 142.

<sup>79</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 137.

“Tais mecanismos orientam para a segurança obscura das carreiras do burocrata intelectual ou na direção das vias prestigiosas dos empreendimentos intelectuais ou artísticos (...) certas categorias de pessoal bem distintas (...) cujo passado escolar e cuja origem social (...) acabam por predispô-los a mobilizar em sua atividade ambições muito divergentes e de antemão ajustadas aos postos oferecidos...”<sup>80</sup>.

Assim, uma diferenciação material estaria estruturalmente implícita na diferenciação entre os produtos do chamado campo da indústria cultural e os produtos do campo da arte erudita. “A oposição entre o legítimo e o ilegítimo recobre a oposição entre os dois modos de produção”. Cada consumidor de produtos culturais possuiria um determinado capital de consumo, e, assim, estaria também hierarquicamente posicionado num sistema vertical; este é orientado pela posição que esse consumidor ocupa no sistema hierarquicamente vertical da sociedade, e, ao mesmo tempo, representa, exhibe, permite visualizar, em suma, *torna pública*, essa hierarquização.

Da mesma forma que entre os consumidores, esta oposição exercerá sua força entre os produtores. Certos agentes teriam, devido à posição de que partem, mais oportunidade de conquistar uma legitimidade cultural para si e para sua prática que outros, aos quais tal conquista estaria *pré-determinadamente* impedida. No caso dos produtores de bens simbólicos, variáveis como a “origem social” e o “passado escolar” orientam estes agentes a uma gama limitada de posições possíveis no interior do campo e “acabam por predispô-los a mobilizar em sua atividade ambições muito divergentes e *de antemão* ajustadas aos postos oferecidos” (grifo meu).

“Todas as posições constitutivas de um campo cultural não se apresentam disponíveis com a mesma probabilidade aos ocupantes de uma determinada posição no campo de produção e circulação”<sup>81</sup>.

“o entrelaçamento dos determinismos objetivos e da determinação subjetiva tendem a conduzir cada agente, mesmo ao preço de algumas tentativas e erros, ao ‘lugar natural’ que lhe está destinado de antemão pela estrutura do campo”<sup>82</sup>.

## 2.5.5

### Furando o bloqueio!

O mais sinistro da análise de Bourdieu é a *inevitabilidade* por ele denunciada. No entanto, contrapondo-se à estrutura desembaraçada por este autor, reagindo ao determinismo apontado, apropriando-se de procedimentos e representações que compõem uma cultura global com a qual procuram se identificar e atualizando-os para seu contexto local, o grupo de artistas que colocamos em foco vem elaborando uma diversidade de ações culturais, visando

<sup>80</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 127.

<sup>81</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 160.

<sup>82</sup> BOURDIEU, Pierre, op. cit. p. 166.

à criação de *meios de atuação e de consagração paralelos, alternativos*, como testemunham os relatos a seguir. O processo de ativação da arte de rua extrapola a prática isolada dos artistas e envolve toda uma rede de atividades – ele depende, portanto, de uma ação cooperativa.

Propondo o entendimento da atividade artística como uma *ação coletiva*, o sociólogo americano Howard Becker, no artigo *Mundos Artísticos e Tipos Sociais*, coloca que “um mundo artístico” é constituído não apenas por aqueles considerados “os artistas” e pelas manifestações apresentadas como “as obras de arte”, mas sim por todas as instâncias que, articuladas, colaboram para aquele acontecimento<sup>83</sup>.

“Defina-se um mundo como a totalidade de pessoas e organizações cuja ação é necessária à produção do tipo de acontecimento e objetos caracteristicamente produzidos por aquele mundo. Assim, um mundo artístico será constituído do conjunto de pessoas e organizações que produzem os acontecimentos e objetos definidos por esse mesmo mundo como arte”.

“É possível entender as obras de arte considerando-as como o resultado da ação coordenada de todas as pessoas cuja cooperação é necessária para que o trabalho seja realizado da forma que é”<sup>84</sup>.

Diversas pessoas estão envolvidas, cada qual mediante seu papel, para a configuração daquilo que será o acontecimento artístico: aquelas que concebem o trabalho, as que a executam, as que fornecem os meios para sua execução, e mesmo o público.

“Embora, convencionalmente, se selecione uma ou algumas destas pessoas como sendo o ‘artista’, a quem atribuímos a responsabilidade pelo trabalho, parece-nos ao mesmo tempo mais justo e produtivo, do ponto de vista sociológico, considerá-lo com a criação conjunta de todas estas. (...)”

“Não começamos a definir o que é arte para depois descobrirmos quem são as pessoas que produzem os objetos por nós selecionados; pelo contrário, procuramos localizar, em primeiro lugar, grupos de pessoas que estejam cooperando na produção de coisas que elas, pelo menos, chamam de arte”<sup>85</sup>.

Dez anos após iniciarem sua atividade nas ruas, grafiteiros de toda a cidade encontram cada vez aceitação de seu trabalho, tanto por parte do Estado, que começa a considerá-la não, como até então, como simplesmente ilegal, quanto por parte do público e no interior do próprio mundo de arte (ou o meio de arte estabelecida), que, conforme Bourdieu, tende a controlar através de determinações pré-estabelecidas as normas e os critérios de participação.

<sup>83</sup> BECKER, Howard, *Mundos Artísticos e Tipos Sociais In Arte e Sociedade* – ensaios de sociologia da arte. in VELHO, Gilberto (org.), Zahar Editores, Rio de Janeiro: 1977.

<sup>84</sup> BECKER, Howard, *Mundos Artísticos e Tipos Sociais*. p. 9.

<sup>85</sup> BECKER, Howard, *Mundos Artísticos e Tipos Sociais*, p. 9.

**Toz:** O grafite, pra mim, foi uma salvação. Eu não sou filho de ninguém. Não tenho pai rico. Pelo contrário. Se não fosse pelo grafite, talvez eu tivesse que dar uma volta muito maior para ganhar uma grana, para ser reconhecido... O grafite é a ferramenta da galera da rua, que é raladora, que com ele consegue furar o bloqueio. A parada é uma ferramenta social, de ascensão social. Os moleques que começaram comigo, como o Acme, que vem do morro, hoje em dia está bem, tem uma moto; mora no morro, mas tem uma casa irada, com tudo. Tem o filhinho dele, a mulher, já viajou pra fora... O que é o grafite? Tanto pra ele quanto pra mim? Eu peguei um dinheiro que ganhei com o grafite e fui pra Europa, dei role, comprei parada... Eu não tenho essa hipocrisia de 'underground'. Isso não existe.

Você precisa ganhar dinheiro, precisa de uma profissão. Eu prefiro ter o rótulo de 'grafiteiro' do que ter meu dia preso num escritório de design, resolvendo problema, comendo vetor, atendendo cliente... Eu não, eu sou artista, porra! Nego me chama, já sabe o que é, já sabe o que eu faço. Então a parada é um business. Mas, ao mesmo tempo que é comercial, é, pra mim mesmo pelo menos, revolucionário, porque eu trabalho com o que quero. Eu estou do lado do sistema, mas estou contra ele. Eu me relaciono com o capeta mas estou fazendo o que eu quero, sacou?

**BrunoBig:** Eu me formei em design gráfico e resolvi me voltar a outras coisas. Na verdade eu estava um pouco desanimado com o design gráfico, então quando eu voltei da Europa, eu resolvi me focar em trabalhar com arte. Não apenas com a minha arte, mas também com outros meios, por exemplo meu trabalho aqui na Homegrown, que é fazer curadoria e abrir espaço para a galera mostrar seu trabalho também. Na Severo 179, meu trabalho é mais amplo do que curadoria, é de produção cultural, vai desde selecionar quem vai expor lá até a questão de montar a exposição, e produzir tudo. Então eu estou trabalhando com uma produção que envolve não apenas o meu trabalho artístico. Para mim é importante essa coisa do meio. Quanto mais eu puder acrescentar ao meio em que eu estiver trabalhando, quanto mais eu puder enriquecer isso, melhor será para todo mundo, e melhor para mim. Na verdade eu não quero crescer sozinho, quero crescer com todo mundo. Essa é a minha principal ideia, muita coisa que eu faço o objetivo é justamente enriquecer nossa arte, nossa cultura de rua e mostrar que não tem só "vândalo" na história, que tem um monte de gente preocupada em dar aula, em ensinar em mostrar, que vão além daquela coisa que era o street art há dez anos atrás.

Acho que "agitador cultural" é um termo caído, mas na verdade é isso mesmo, a minha ideia é impulsionar. Eu me preocupo muito com essa coisa de ser artista, ainda mais no meio de grafite. Acho que todos os meios têm isso, essa coisa do ego. Essa coisa de olhar muito pro próprio umbigo, naquela ânsia de crescer e muitas vezes acotovelando os outros... Eu aprendi, acho que me toquei que não é por aí, que eu vou ser muito mais forte se eu puder vir de mãos dadas com gente forte comigo. Crescendo mas dando oportunidade para os outros. Acho que esse que é o real crescimento. Eu fico muito feliz em ver que isso está começando a acontecer, que o grafite começa a ser reconhecido aqui no Rio como uma arte. Hoje em dia até o filho do governador faz grafite (risos). E deve mostrar pro pai dele: "aqui o grafite que eu fiz hoje". "Ah, que bonito, meu filho". Ou seja, cada vez mais a gente tem uma aceitação e cada vez mais essa aceitação vai vir, se a gente conseguir se organizar, mostrar que a gente não está só na rua pintando muro. A gente está na rua pintando muro também, mas a gente está se organizando, produzindo exposições, criando eventos, ensinando, trabalhando.

Há uns três anos venho trabalhando como "produtor cultural". Estou produzindo uma série de exposições na Loja Homegrown, em Ipanema. Nosso foco aqui é a street art, nós queríamos colocar para cima a galera do grafite e mostrar que street art é arte também. Até pouco tempo atrás a gente ainda tinha essa discussão muito forte. Hoje em dia já é uma coisa que está mais esclarecida.

Nessa época, em 2007 (que foi ontem), ainda havia essa confusão entre arte e vandalismo, então a gente queria mostrar que a galera podia produzir uma tela, que tinha um trabalho que não era só aquilo que eles faziam na parede, que cabia também na galeria.

A gente já trouxe até gente de fora. Mas a ideia era inicialmente focar nos artistas cariocas. Agora que a gente está começando a colher frutos. O público carioca não está acostumado a consumir arte. O público da street art, menos ainda, porque ainda tem toda aquela coisa da molecagem. Quem vem aqui, mesmo quando quer, às vezes não tem grana para comprar uma tela. Então estamos trabalhando para termos cada vez mais opções. Gravura por exemplo, é uma boa opção para venda, porque tem um preço mais em conta. O que queremos é começar a educar as pessoas para entenderem o valor de ter um trabalho de um artista na sua casa. É um trabalho de educação. Quem frequenta aqui, não é um colecionador de arte. É um profissional liberal que vai querer levar algo para colocar na casa dele. Esse trabalho aqui ainda está engatinhando, mas já temos um público cativo que, mesmo que não consuma, já vem aqui e pensa que um dia vai querer ter uma tela daquele artista.

Percebemos que, mesmo obtendo um reconhecimento cada vez maior, artistas e produtores culturais envolvidos na ativação desse meio ainda vivem às voltas com a necessidade de afirmação de sua legitimidade cultural. Segundo Bourdieu, as posições ocupadas por cada agente no interior do sistema de produção e circulação orientarão as relações que estes estabelecem entre si, e, também, com a sua própria obra, e implicarão numa definição objetiva de suas práticas.

“Para além de sua vontade e da consciência que possam ter a esse respeito, tal definição se lhes impõe como um fato e passa a comandar sua ideologia e sua prática a tal ponto que sua eficácia manifesta-se sobretudo nas condutas inspiradas pelo esforço de transgredi-la”

“a pertinência de um produto ou de uma prática à classe do legítimo ou do ilegítimo constitui uma propriedade que lhe é conferida *de fora*, independentemente das intenções do produtor, sendo função de toda a estrutura das relações objetivas entre a posição do produtor na hierarquia propriamente cultural e a qualidade propriamente cultural do público que visa atingir”<sup>86</sup>.

Críticos de jazz e de cinema, por exemplo, formas culturais que, para Bourdieu, encontram-se “em vias de consagração”, são “jogados nesta artes ‘marginais’ em virtude de sua marginalidade no campo de produção erudita”<sup>87</sup>. Tais críticos, em virtude da situação de marginalidade a que foram levados, tendem a adotar um tom pretenciosamente erudito em suas falas, a exagerar os signos legitimantes de suas práticas, pois, “diversamente de uma prática legítima, uma prática em vias de consagração coloca incessantemente aos que a ela se entregam a questão de sua própria legitimidade”.

“De maneira mais geral, todos aqueles aos quais sua posição oferece a oportunidade de conquistar para si próprios e para sua prática a legitimidade

<sup>86</sup> BOURDIEU, Pierre. op. cit. p. 158.

<sup>87</sup> BOURDIEU, Pierre. op. cit. p. 154.

cultural concedida sem grandes exigências às profissões consagradas (...) correm o risco de reforçar a suspeita prévia de que são vítimas com os esforços que fazem para dissipá-la ou para contestar seus princípios, além da agressividade ambivalente que muitas vezes manifestam contra as instâncias de consagração e, em especial, contra o sistema de ensino sem que possam opor-lhe uma legitimidade antagônica”<sup>88</sup>.

## 2.5.6

### A arte de rua e o campo da indústria cultural

O grafite e a arte de rua em geral colocam-se como instrumentos de visibilidade alternativos e de constituição de uma “contralegitimidade cultural”. Possibilitando o agenciamento de uma série de indivíduos, possibilitam furar o bloqueio imposto pelo próprio sistema cultural – bloqueio este que, segundo o pensamento de Bourdieu, reflete uma hierarquização não apenas cultural, mas social. A relação que o grafite mantém com o sistema da indústria cultural é uma das táticas pelas quais esta ruptura se dá. Como bem colocou Mariana Várzea, muitos grafiteiros atuantes no Rio de Janeiro passaram por uma formação em design. Se, por um lado, ao levar seus trabalhos para a rua na forma de grafite, esses profissionais descortinavam um novo meio de publicidade, fazendo dos muros da cidade uma espécie de portfólio pessoal; por outro, o contato com o mercado, com o cliente, com agendas, briefings, prazos e concorrências, apresentado pela faculdade e pela atuação profissional preparou-os para instituir uma *outra* relação com o mercado.

**Toz:** O design pra mim foi facilitador porque eu aprendi a me relacionar com um negócio que é vender desenho. Eu não sou bom nisso, mas foi um negócio que eu aprendi dentro da faculdade. A vender, a cobrar, a dar prazo... A faculdade foi essencial nesse lado profissional do grafite. A gente fez um escritório. Então nego ligava pra gente e tinha uma pessoa atendendo, tinha nota fiscal. A gente começou a fazer trabalhos grandes, como o Tim Festival: dois meses de trabalho, uma conta gigantesca, material pra caralho. E a gente tinha dez, quinze grafiteiros trabalhando com a gente. A gente botou um knowhow. Muitos caras aprenderam, viram a gente fazendo. Quantos formatos de aulinhas, coisas rápidas que a gente fez pro Casa Shopping, por exemplo? A gente criou vários formatos de coisas que deram certo e a galera foi absorvendo e hoje virou mercado. Os caras que antes tinham até trabalhado com a gente começaram a fazer por conta própria.

**BrunoBig:** Eu também trabalho como ilustrador. Primeiro foi o meu traço na ilustração que influenciou o meu grafite. Depois, a coisa de sair da munheca e ir para o gestual, que acontece quando você vai para o grafite, acabou influenciando a minha ilustração.

Agora mesmo eu fiz dois trabalhos em ilustração que foram bem legais, um foi para a Nike, uma coleção de estampas para a Nike de Tóquio. Outro trabalho foi a latinha da Sprite. Vai sair uma arte minha estampada na lata. Isso veio pelo grafite. É um trabalho de ilustração que veio do pessoal ter reconhecido meu trabalho na rua e depois me localizou na internet e conseguiu meu contato e me

<sup>88</sup> BOURDIEU, Pierre. op. cit. p. 155.

ligou dizendo estava me indicando para a concorrência tal. Mas sempre nesses trabalhos é focado o meu traço. Eles me ligam e passam o briefing assim: “Eu quero o seu trabalho, o conceito é esse mas nós queremos o seu trabalho”. Esses dois últimos foram assim. Isso para mim é um reconhecimento. Acho que agora eu estou começando a colher os frutos da opção que eu fiz para a minha vida há três, quatro anos atrás. Vendo a Homegrown e a Severo 179 a darem seus próprios passos e irem para frente, mas também o meu próprio trabalho artístico e de ilustração.

**Mateu:** Sem dúvidas que o trabalho com o grafite abriu muito horizonte para o meu trabalho como designer. Porque é muito direto, é na hora, você está fazendo e o feedback é instantâneo, se dá mesmo antes de terminá-lo, enquanto você está fazendo o trabalho. Isso te dá uma vivência que você leva de volta para o design. Boa parte da temática que eu uso nas minhas ilustrações vem de coisas da rua, as pessoas, o cenário, um bicho, uma planta, um canto.

Talvez a rua acabe se tornando um portfólio, como você coloca, mas não é por isso que eu faço. Isso acaba sendo uma consequência, mas eu uso muito mais a rua como experimentação, lazer... Eu acho um momento muito prazeroso. Não é que o objetivo não seja “fazer da rua um portfólio”. A questão é que não tem um objetivo. É como o surfista. Qual é o objetivo dele? É surfar a onda e chegar até a areia? Não. É pegar a prancha, surfar outra onda, fazer tudo de novo... Simplesmente ele quer estar lá. E não é porque ele já fez que ele não vai fazer novamente. Acho que a graça maior da coisa não é a repercussão que ela vai ter, mas o fato de você transformar o lugar. Todo mundo transforma a cidade o tempo todo, ela nunca é a mesma. Acho que o grafite é uma forma consciente de você transformar, só que você não tem controle sobre o que vai acontecer, qual vai ser o resultado, quanto tempo vai durar e qual vai ser a recepção. A graça é essa: você vai transformar um espaço e esperar qual vai ser a reação.

Um exemplo da relação entre a formação em design e a atuação profissional com o grafite pode ser observado na realização de painéis comemorativos para a Copa do Mundo de 2010, patrocinada pela marca de cerveja Antártica<sup>89</sup>. Na campanha chamada Rua Gente Boa, a equipe formada por Mateu, Toz, BR, junto com outros que eram convidados, produziu uma série de grafites em diversas regiões do Rio de Janeiro tematizando cada um dos campeonatos mundiais. Esta equipe era ainda jurada de um concurso aberto, no qual qualquer participante poderia realizar seu próprio painel e concorrer a prêmios (fig. 2.32, 2.33 e 2.34). A campanha articulava assim uma tradição de pintura de rua à nova cultura do grafite, legitimando, ao mesmo tempo, a atuação daqueles agentes.

**Mateu:** Esse trabalho veio a partir de uma exposição que fiz na galeria com que trabalho. A galera do Radar 55 viu e levou a publicou algo sobre a exposição no site. Daí, isso foi para em um outro blog e num desses dois é que o pessoal da Antártica viu meu trabalho. Eles contataram então o dono da galeria e falaram do projeto para ele, que me representava. Aí ele indicou outros dois artistas da galeria, sabendo que nós somos amigos. E fechamos a equipe, eu, BR e Toz.

Começamos a nos reunir então com o pessoal da agência. Parecia aqueles orçamentos que não vão pra frente, sabe? Volta e meia acontece isso, chega um cliente grande e o orçamento começa enorme, mas acaba michando. Mas no

---

<sup>89</sup> [www.ruagenteboa.com.br](http://www.ruagenteboa.com.br)

final, depois de muitas reuniões, chegamos a um acordo e começamos o trabalho.

Os primeiros três painéis, nós fizemos em dois dias. Os outros todos, fizemos em um dia só, os últimos dois, fizemos em duas horas. Começamos fazendo o da Copa de 58 e viemos cronologicamente. Com o tempo fomos pegando a manha de fazer aquele lay-out que agradava o cliente.

A tabela de cor era muito limitada. Sempre tínhamos que usar azul, azul, azul, por causa da Antártica. Não podíamos desenhar personagem infantil ou caricato, também não podemos fazer realista para não parecer com nenhum jogador e ter que se pagar direitos de imagem, não pudemos usar nenhum mascote e nenhuma logomarca ou a bola das Copas. Então nós tínhamos que catar um monte de coisas que aconteceram nos jogos: um cachorro que entrou no campo, um maluco que sentou no tapete vermelho da Inglaterra para chorar, o gol que foi no esquema 4x3x2, numa jogada assim ou assado, e tinha que entrar todos os placares e a campanha do Brasil. Na verdade o trabalho entrou muito na parte do design.

A relação que o grafite estabelece com a publicidade, com grandes marcas, enfim, com a indústria cultural, faz parte do seu processo de afirmação e de reclamação de táticas de consagração paralelas.

**Toz:** O grafite é uma forma de pintura muito comercial, muito prática, e a linguagem é totalmente atual. Presta atenção em quantas revistas de jovens, *Trip*, *Rolling Stones...*, quantos comerciais têm fundo de grafite, quantas entrevistas são feitas na frente de grafite, quantos clipes têm imagens de coisas passando nas paredes... Eu não tenho o discurso de underground que OSGÊMEOS, por exemplo, têm, porque, meu irmão, a parada é comercial. Que bom que é comercial, porque eu posso viver dela. Eu prefiro viver disso do que de qualquer outra coisa. Mas isso não significa que eu vá deixar de pintar 'ilegalmente', que, se eu for para a Europa e tiver um pico para eu pintar num trem eu não vá pintar... Eu não deixo de ser o que eu sou.

Pra mim, a parada fluiu muito naturalmente. Quando a gente começou a fazer grafite, a gente já começou comercial. A gente não tinha grana. A gente era classe média média. Na época a gente tava vendendo bagulho pra poder comprar lata de tinta. A primeira oportunidade que a gente teve pra pintar com bastante tinta, foi com um amigo nosso que ia produzir uma festa, The Club, das antigas legal, lá na Fundação. E ele disse: 'Quero fazer um painel de grafite, porque eu vi num filme...' Então as referências começavam a pingar na cabeça de alguém que estava antenado. A gente pintou uma lona enorme e ganhou lata pra caralho. A gente nem ganhou dinheiro, só ganhou lata. Esse mesmo cara fez outras três ou quatro festas e chamou a gente pra fazer outros painéis. Aí, todo mundo teve essa idéia genial de pintar ao vivo e a gente começou a fazer vários. E com isso começou a rolar um processo de mercado que ia crescendo. A gente começou a fazer trabalhos em design que vinham através do grafite. Foi assim com a gente e com outros que estavam desde o começo também. Se não for assim, você pára.

**BrunoBig:** Eu ouvi uma frase de um grafiteiro de Nova York, que dizia que o grafite é a arte que mais vai atingir gente na história. Porque, realmente, ele está na rua, quem passar por ele, ele vai atingir. O grafite atinge uma gama da sociedade muito maior do que qualquer outra arte. É uma arte muito democrática por isso, ela não tem público alvo. Acho essas grandes marcas já sacaram isso

há muito tempo. Os publicitários já viram o grafite como uma maneira de agregar valor à marca deles e vender mais. A questão deles é sempre essa. Então cabe ao artista ter a malandragem de saber usar isso para vender o seu trabalho também. Você não precisa ‘vender a sua alma’ para fazer o que eles querem. Por exemplo o trabalho que eu desenvolvi agora para a Nike e para a Sprite, eu fico feliz de dizer que não foram coisas completamente ‘encomendadas’. Foram coisas que vieram por causa do meu trabalho, que eles conheceram na rua e na internet, e nos quais eu segui a minha linha de pensamento, o meu traço. Você tem que saber vender o seu peixe sem se vender completamente. É lógico que daqui a pouco, se o grafite sair de alta e aparecer outra coisa, eles vão pegar aquilo ali para sugar a energia e fazer o produto deles vender. Mas nesses trabalhos eu fiz a minha parada. Por mais que seja para a Nike, para a Coca-Cola, é a minha marca que está lá.

Trazendo consigo um repertório cultural particular, diversos grafiteiros começam comercializar seus produtos em galerias de arte – utilizando suportes tradicionais como telas, gravuras ou fotografia, apresentado-os como peças escultóricas ou como instalações – e chegam a integrar exposições em galerias e instituições artísticas, passando, conseqüentemente, a representarem-se como artistas plásticos.

**Mateu:** Quando eu estudava design, fui me envolvendo com o grafite, conhecendo outros artistas de rua e comecei a participar de vários eventos e aquilo começou a me abrir uma nova vertente de trabalho. Na faculdade, a única possibilidade profissional que eu via para mim era como ilustrador ou como designer gráfico mesmo. Com o grafite, eu comecei a fazer pintura na rua e, em seguida, isso me levou a pintar tela.

Na verdade eu encaro pintar tela, fazer ilustração, fazer grafite ou um trabalho comercial como aspectos da minha profissão que é a de fazer imagens. Nós somos fazedores de imagens. O resto são diferenças de suporte, de mídia.

**Toz:** Pra mim, hoje em dia, o que está me rendendo mais são as minhas telas. Já há uns três anos que eu estou firme com a Galeria Movimento. Não estou mais fazendo quartinho, essas coisas de grafite. Estou me dedicando mais às telas. Na última exposição que fiz ela vendeu toda, teve várias encomendas, a parada virou, deu um salto nos valores dos quadros. E pra mim me deu uma segurança. Eu deixei de fazer certas coisas que fazia antes, coisas menores e estou praticamente só pintando. Mas foi uma coisa natural também. Foi o desenvolvimento da coisa.

Outro dia, através da galeria, eu pinte a mesa de ping-pong de um cara. Ele é colecionador e já tinha comprado uma tela minha. O cara tem um apartamento no Leblon e na parede tinha um Vik Muniz, e outros quadros e uma tela minha. Então teve essa idéia genial de pintar a mesa de ping-pong dos filhos. Em outro momento da minha vida, isso teria sido um valor, mas hoje é intermediado pela galeria e o preço é outro. Isso é ótimo pra mim, eu dou uma porcentagem das vendas e dos trabalhos que aparecem para eles, mas mesmo assim o que eu ganho é três vezes mais do que eu ganhava sozinho. Essa é a terceira galeria com que eu trabalho.

Meu trabalho é uma coisa que é do meu jeito. ‘Tosco-brasileiro-tropical-pop’. Tem muita gente que empina o nariz. Tem artista consagrado, colecionador, críticos que dizem: ‘isso é maneiro *na rua*’. Já ouvi comentários... Alguns dizem que não é artes plásticas ‘pensada’. Eu concordo, não acho que todo grafiteiro é

artista. O grafite é a atitude e o visual. O cara que faz letra, por exemplo, qual é o objetivo dele? É ter o estilo dele, ser original. 'Stile is the message', os caras falam. Grafite é isso e arte não é isso. Em arte, um prego na parede pode dizer muita coisa.

Já participei de vários eventos de arte. A Bienal do Graffiti, em São Paulo..., um evento na Caixa Cultural... exposições em galerias... Mas eu sempre procuro fazer algo diferente do que faço na rua. Na rua eu vejo só a parede e faço uma coisa chapada. Nas minhas telas, por exemplo, eu presto muita atenção no acabamento, no cuidado, no refino...

Participei de vários eventos de arte contemporânea, através da Funarte, por exemplo. Conheci vários artistas. Alguns se amarram no que eu faço, outros não. Conheci a Malu Fatorelli, que é uma professora cascuda lá do Parque Lage e fui conversar com ela. Pensei: 'agora, que eu tenho dinheiro pra pagar, vou fazer um curso nessa porra, se é isso que tá me faltando...'. O que eu percebi, que eles percebem em mim e no meu grafite é que a parada é instintiva e natural. Lá dentro existe uma porrada de gente sendo formatada. Mas eu, posso até não vender nenhuma tela, que eu vou produzir, vou pintar na rua gigantesco. Quando eu mostrei meu trabalho pra essa professora, ela disse: 'Tomaz, você não precisa de um curso de criatividade. Você já está com a sua parada pronta, nesse sentido. O que eu acho que você tem que fazer é um curso de arte contemporânea, de arte moderna, pra saber como foram os movimentos artísticos, o que já rolou, pra não achar que está tendo uma ideia genial quando não está. Mas você pode comprar uns dois ou três livros e estudar em casa, ler...' Eu fiquei de cara. Tava disposto a fazer qualquer curso. Ela falou: 'Faz o que você está fazendo'.

Um dia tava numa mesa com vários artistas e eles estavam falando, conversando e eu não sabia quem era o Cildo Meireles. Aí eu pensei: 'caralho, tenho que fazer um curso dessa porra'. Agora, também, eu sabia quem era Daim, Lumit, Ken Chui e eles também não sabem. Pra mim, esses caras faziam mais sentido naquela hora. Hoje em dia, Cildo Meireles faz muito mais sentido. Fui na exposição do Waltércio Caldas e fiquei emocionado, achei aquilo muito foda. Nunca fui numa exposição de grafite que me sentisse não envolvido. O cara me transportou para um ambiente que eu não conhecia dentro de mim. E é isso que eu quero para o meu trabalho, pro futuro, fazer com que as pessoas se envolvam com a parada. E fazer algo que te retrate, porque é muito foda você ver na exposição como o cara é. Essa exposição do Waltércio foi o bagulho mais bem feito que eu já vi na minha vida. O único que eu não achei essas coisas foi aquele do ping-pong, achei divertido e tal, mas os outros são tão brabos, aquele da maçã... Fui na do Vergara também, e depois tive o prazer de conhecer o cara. Você conhece o trabalho dele e vê a exposição, você entende: o cara fez tudo, design, capa de disco, Banda de Ipanema... Eu me identifiquei com ele por causa disso. O cara é multimídia. E eu acho que daqui a trinta anos a gente vai ser esses caras, a gente vai estar invadindo o MAM... Tomara que seja em menos de cinquenta anos, senão vai ser foda (risos) Depois que passa dez anos e você ainda está fazendo essa porra, você não deixa mais de fazer.

## 2.6

### Outros mundos artísticos

O que podemos dizer sobre a recorrência de agentes oriundos do design que, a partir de sua atuação como artistas de rua, são levados a atuarem no meio de arte? Que significados esse trânsito entre design e arte pode trazer? De

que forma isso altera o entendimento sobre design? O que isso representa para o meio de arte?

Entre outubro de 2011 a janeiro de 2012, estive em cartaz a exposição A RUA/ DE STRAAT, no museu de arte contemporânea de Antuérpia, M KHA, como parte do *festival europalia.brasil*. Segundo seu curador Dieter Roelstraete, a mostra tomava a *noção de rua* como seu ponto de partida (uma noção onde a rua era vista mais como “lugar” que como “espaço”; não tanto como um fato “estrutural”, “arquitetônico” ou “urbanístico” que como um “evento”, um “acontecimento social”) e tinha como interesse central a particularidade do contexto artístico contemporâneo do Rio de Janeiro, cidade onde, segundo o curador da mostra, esta compreensão específica da rua poderia ser plenamente percebida<sup>90</sup>.

Como coloca Roelstraete, a partir da década de 1960, uma série de ações e manifestações artísticas em diversos locais do mundo articularam-se em torno de alguns questionamentos comuns, um movimento que ficou conhecido como “*global conceptualism*”,

“um dos princípios básicos da revolução conceitual na arte residiu numa indagação sistemática das várias instituições artísticas (ou seja, os lugares em que a arte estava envolvida nas estruturas de poder existentes), e esse processo de erosão e subversão crítica frequentemente começava com a interrogação inicial acerca das instituições *físicas*: a escola, o estúdio, a galeria, o museu. A reivindicação verdadeiramente global pela ‘desmaterialização do objeto de arte’ realizou inevitavelmente uma desvalorização daqueles espaços da arte em que sua economia e ecologia dependiam claramente da produção de *objetos*, levando uma grande quantidade de artistas em centros urbanos de todo o mundo a deixar para trás seus estúdios e orientar o centro de sua atividade aos muitas vezes deteriorados e abandonados espaços públicos desses centros urbanos”<sup>91</sup>.

As diversas tendências artísticas que surgiram da crítica a essas estruturas de poder cultural, continua o curador, arte conceitual, *body art*, *earth art*, performance e vídeo-arte, manifestavam enfaticamente “o desejo de dissolver a arte na vida (novamente)”. Nesses movimentos manifestava-se também uma reivindicação política,

<sup>90</sup> ROELSTRAETE, Dieter (ed.), *A Rua – Rio de Janeiro & The Spirit of the street*, Catálogo da exposição no museu de arte contemporânea de Antuérpia, M KHA, outubro de 2011/ janeiro de 2012.

<sup>91</sup> “One of the basic principles of the conceptual revolution in art resided in a systematic interrogation of the various institutions of art (i.e. the site of art’s collusion with existing power structures), and this process of erosion and critical subversion very often started out with interrogating its *physical* institutions first and foremost: the school, the studio, the gallery, the museum. The truly worldwide call for the ‘desmaterialization of the art object’ inevitably entailed a devaluation of those spaces of art whose economy and ecology so clearly depended on the production of *objects*, leading whole armies of artists in major urban centers around the world to leave their studios behind and shift the radius of their practice to these urban centers’ often deserted or deteriorated public spaces”. ROELSTRAETE, Dieter, op. cit. p. 19 -28.

“e não é coincidência que o alcance global do conceitualismo pôde ser especialmente percebido em lugares do mundo onde a liberdade de expressão, sem falar na de expressão artística, era longe de ser um direito constitucional”<sup>92</sup>

E assim, em pleno anos 1960, quando o país iniciava um período de décadas sob o comando de um regime militar ditatorial, o Rio de Janeiro, a cidade em que “a rua pode ser mais bem percebida como o espaço de encontro”, se mostrou um lugar mais que propício para o desenvolvimento do tipo de indagação e ação artística que se orientava para o espaço público:

“desta forma, a rua, que foi desde muito a arena da ação política ( a agon ou ágora que é tão crucial para o funcionamento da democracia) e o lugar da interação social (espaço de encontro), tornou-se um campo de experimentação estética, artística e cultural – uma extensão tanto do espaço do estúdio como da galeria, um local consagrado de criação, produção e exibição”<sup>93</sup>.

Como argumenta Roelstraete, inicia-se aí, nas décadas de 1960 e 1970, uma tradição artística que se prolonga até os dias de hoje, através das diversas gerações de artistas que a mostra procura reunir e problematizar. O movimento *do-estúdio-para-a-rua* que marca esta tradição, traçado inicialmente por artistas como Cildo Meireles, Antonio Manuel, Ligia Clark, Hélio Oitica e Artur Barrio, é levado adiante por aqueles das próximas gerações como Ricardo Basbaum, Paula Trope, Guga Ferraz e Alexandre Vogler.

Sem focar-se especificamente no contexto cultural carioca, o mesmo movimento traçado pelo curador da mostra de Antuérpia é colocado por Priscilla de Paula na reportagem que citamos da revista *DASartes*. Lembrando nomes de artistas contemporâneos consagrados que levaram suas obras ao espaço público, como Matta Clark, Jenny Holzer e Richard Serra, a autora coloca que,

“A arte pública mais recente surgiu no século 20 como um legado das propostas de arte conceitual e do minimalismo, em um panorama de experimentação e transgressão dos meios de linguagens tradicionais (...) O que antes se limitava a simples introduções de objetos de arte na rua se tornam propostas que levam em consideração tanto o espaço alojador da obra como as inter-relações deste espaço com o espectador, com a comunidade e com o objeto em si”<sup>94</sup>.

<sup>92</sup> “and it’s no coincidence that the global reach of conceptualism made itself specially felt in those corners of the globe where freedom of speech, let alone freedom of artistic expression, was far from a self-evident constitutional given”. ROELSTRAETE, Dieter, op. cit., p. 28.

<sup>93</sup> “And so the street, which had, of course, long been the arena for political *action* (the agon and/or agora that is so crucial to the functioning of democracy) and a site for social *interaction* (the ‘space of encounter’), became a stage for aesthetic, artistic, cultural experimentation – an extension of both the studio and gallery space, or a site of creation, production and exhibition in its own right”. ROELSTRAETE, Dieter, op. cit. p. 28.

<sup>94</sup> PAULA, Priscilla de, *A incrível onda da arte de rua*. Revista *DASartes*, outubro e novembro de 2009. p. 47.

Com o trabalho desses e outros artistas, “a obra de arte não só conseguiu sair definitivamente das galerias e dos museus para tornar o espaço público, como também logrou assumir uma imagem distinta dos antigos monumentos e esculturas tradicionais”.

Nos perguntamos anteriormente se poderíamos incluir os objetos da arte de rua, em suas diversas vertentes e práticas sob essa categoria de “arte pública”. Será, por exemplo, que a mesma chave pode ser usada como abordagem das obras dos artistas reunidos na exposição A RUA, de um monumento em memória do imperador implantado em praça pública como maneira de impor a imagem do sistema monárquico frente à oposição republicana e daqueles artistas que escutamos aqui?

Tanto Roelstraeter quanto de Paula utilizam o termo “arte pública” quando se referem ao movimento para fora do estúdio e da galeria ou museu, como lugares institucionais de produção e exibição da atividade artística. Para Priscilla de Paula, na verdade, duas correntes podem ser distinguidas entre aquelas que realizam o movimento de problematizar o espaço da cidade como um lugar do acontecimento artístico. A autora distingue, assim, uma via de “arte pública” de uma “outra”, que se origina na década de 1970:

“Enquanto artistas descobriam possibilidades da arte na cidade, anônimos construíam um novo sistema visual que iria transformar sua imagem de forma irreversível. Tudo começou realmente em meados de 1970, quando adolescentes começaram a escrever seus nomes pela ruas de Nova Iorque. Ninguém poderia imaginar que esta brincadeira tomaria as proporções atuais do grafite e da guerrilha visual. As imagens e as interferências de sujeitos anônimos na malha urbana criaram *um sistema visual adjacente ao da publicidade, das normas e linguagens gráficas de conduta (faixas de pedestres, sinais de trânsito, números de casas, placas) e até mesmo da arte oficial*, que pode e deve ser analisado como um fenômeno que estamos chamando de arte da rua”<sup>95</sup> (grifo meu).

Conforme indica esta autora, as manifestações que compõem esse meio que estamos chamando de arte de rua podem ser entendidas, como pertencentes a um *outro* meio artístico, *adjacente* ao mundo artístico estabelecido.

Becker, no texto que citamos anteriormente, relativiza a estrutura rigidamente hierarquizada traçada por Bourdieu, ao propor que em uma formação cultural complexa como a nossa devam existir, não apenas um, mas uma multiplicidade de mundos artísticos:

“A ideia de que, em qualquer época, haverá sempre um único mundo artístico nos é tão poderosamente sugerida pelo senso comum que se torna necessário insistir no elemento mais circular de nossa definição – a afirmação de que um mundo se constitui do conjunto de pessoas cuja ação é essencial à produção do que eles produzem, seja qual for o objeto dessa produção”.

---

<sup>95</sup> PAULA, Priscilla de, op. cit. p. 49.

“Tanto do ponto de vista teórico quanto do empírico, portanto, é perfeitamente possível haver vários desses mundos coexistindo num mesmo momento. Eles podem se desconhecer mutuamente, estar em conflito ou manter algum tipo de relação simbiótica ou cooperativa...”<sup>96</sup>

“Assim, o fato de selecionar um dos mundos como sendo autêntico e rejeitar os demais como sendo menos importantes ou verdadeiros não corresponde a nenhuma necessidade científica e sim a um mero preconceito filosófico ou estético”<sup>97</sup>.

As colocações de Becker não são tão óbvias quanto parecem. Defensor de uma escrita direta, a dificuldade de sua leitura talvez seja a aparente simplicidade com que as coisas são colocadas. Conforme procuramos colocar aqui, sob a ótica das táticas visuais, é a possibilidade de reclamar um campo de atuação cultural onde possam se ver representados aquilo que mais nos interessa na abordagem do grafite e de outras práticas da arte de rua. Em outras palavras, de acordo com os termos colocados por Becker, a possibilidade de constituição e atuação em “outros mundos artísticos”.

Este campo de atuação, ou este *outro* mundo artístico, representa, como indica Priscilla de Paula, uma visualidade duplamente adjacente, duplamente paralela: tanto em relação à paisagem dos códigos de convívio social da qual a cidade é feita pelo poder público, quanto ao meio de arte *oficial* – um meio que, como coloca Bourdieu, pretende o tempo todo controlar suas normas de funcionamento e de legitimação: lembremos o capcioso título do filme de Banksy que aponta para a *saída*, ou seja, para a alternativa ao embalsamento que o museu e demais instituições artísticas realizam sobre a prática artística – no caso do museu (o título remete à fotografia de uma placa de sinalização no Metropolitan Museum, onde se lê exatamente a frase, “*exit trough the gift shop*”), essa saída se daria justamente pela loja de souvenirs – ou seja aquele local onde todas aquelas *imagens* consagradas pela história e instituições de arte, são apropriadas e tornadas “de segunda mão”, impressas em capas de caderninhos e almofadas, borrachas e marcadores de livros, e se encontram assim, talvez, mais próximas do receptor/consumidor do que nas molduras dentro das quais seus “originais” estão expostos.

Mesmo reclamando uma nova dimensão pública, as obras problematizadas por Roelstraete continuam orientadas ao meio de arte estabelecido, enquanto, como vimos, aquelas que caracterizamos como “de rua” procuram estabelecer-se, procuram legitimar-se. Expressões como “a arte que saiu das ruas para invadir as galerias”, que vimos usadas nas reportagens que citamos acima, colaboram pouco para uma problematização mais profunda dessa prática pois ignoram justamente o trabalho de construção de um campo de legitimação alternativo, adjacente, realizado numa ação colaborativa, que envolve a atuação de diversos agentes. É nesse momento que a expressão, “de rua”, que viemos usando aqui para qualificar uma esfera de visualidade produzida cotidianamente na cidade e, dentro dela, uma série de manifestações que procuram ser entendidas como *artísticas*, adquire seu valor mais significativo. Pois é através da apropriação da rua como aparato visual que esta possibilidade se apresenta.

<sup>96</sup> BECKER, *Mundos Artísticos e Tipos Sociais In Arte e Sociedade* – ensaios de sociologia da arte. in VELHO, Gilberto (org.), Zahar Editores, Rio de Janeiro: 1977.

<sup>97</sup> BECKER, *Mundos Artísticos e Tipos Sociais In Arte e Sociedade*. p. 10-11.