

Artigos Dossiê

A transgressão cooptada: justaposições entre grafite, arte e design

*The co-opted transgression:
juxtapositions between graphite,
art and design*

HELY COSTA JÚNIOR¹

RESUMO

A prática do grafite, por muito tempo, marcada pela transgressão e pela marginalidade, alcança hoje grande notoriedade e, sobretudo, aceitação nas grandes cidades e centros urbanos: por interferências e poderes diversos, criou-se uma cultura intensa de valorização da prática e do produto do grafite, na qual os modelos econômicos passaram a influenciar, em grande parte, a forma, o local e seu modo de produção e exibição. Os domínios econômicos e subversivos, aparentemente contraditórios, passaram a associar-se de forma intrínseca e muitos grafiteiros adequam-se, pouco a pouco, ao modo de produção capitalista, renunciam à clandestinidade, ganham fama, status de artista ou designer e tornam-se corpos dóceis, forças produtivas para a sociedade e o grafite se torna uma mercadoria e se justapõe à arte e ao design.

PALAVRAS-CHAVE: grafite, arte, design, cooptação, bem simbólico.

ABSTRACT

The practice of graffiti, for a long time, was marked by transgression and marginality, reaches today a big notoriety and, above everything, acceptance in the big cities and urban spots: through interferences and

a big range of power, it was born a massive culture of valorization of the practice and the products of the graffiti, whose economic models started to influence, in a huge way, the form and the spot as well, it's way of production and exhibition. The economics and subversive domains, apparently opposites, became an association on its intrinsic form and a lot of graffiti artists fit in a capitalist way of production, leaving go clandestinity in order to gain fame, an artist status or a designer and it becomes weak bodies. Productive strength for the society and the graffiti becomes a merchandise that it's the opposite of art and design.

KEYWORDS: Graffiti; art; design; cooptation; symbolic power.

INTRODUÇÃO

Utilizando-se da cartografia proposta por Deleuze e Guattari (1995a; 1995b) como recurso metodológico, em um processo plural, aberto e multidimensional, este artigo é parte de uma pesquisa maior, desenvolvida durante o doutorado em Design da PUC-Rio, sobre a cooptação e mercantilização do grafite² carioca. Um estudo que procurou examinar os deslocamentos ideológicos da prática; as relações e jogos de poder envolvidos no mercado de arte urbana; os enfrentamentos, lutas e forças presentes nos muros e nas paredes da cidade; os modos de subjetivação e as práticas de resistência e de liberdade presentes nas ruas do Rio de Janeiro. Uma pesquisa-rizoma que se desenvolveu num plano horizontal, de forma acêntrica, indeterminada e não hierarquizada, abrindo-se para a pluralidade, tanto de interpretações quanto de ações.

Dessa maneira, o procedimento de pesquisa consistiu no acompanhamento dos processos e dos devires que compõem o campo social do grafite no Rio de Janeiro. Os resultados apresentados não devem ser entendidos como metas prefixadas, amplamente pensadas. Pelo contrário, foi a experiência da pesquisa que redefiniu suas próprias metas durante o percurso (Passos *et. al.*, 2009). O método cartográfico foi traçado no e a partir do plano da experiência do cartógrafo-pesquisador, que se envolveu na rede dos agenciamentos entre sujeito e grafite, a fim de entender a paisagem do grafite carioca, suas configurações territoriais, fugacidades e efemeridades. Por tratar-se de um método que não parte de um modelo preestabelecido, buscou-se indagar a cooptação do grafite carioca a partir de uma fundamentação própria, de forma a procurá-lo diante da complexidade. Como afir-

mam Guattari e Rolnik (2005), o objetivo não era revelar sentidos, mas criá-los a partir de um contínuo movimento de ressignificação.

DA TRANSGRESSÃO

O grafite foi considerado por um largo período, uma prática inaceitável, um ato de vandalismo violento e marginal que emergia tanto do anonimato ao qual ele estava associado, como também da agressividade simbólica e semiótica que a prática desempenhava. Por tratar-se muitas vezes de linguagens irreconhecíveis e ilegíveis, ações anônimas e irrupção de propriedades privadas, o grafite gerava receios e, conseqüentemente, a rejeição àquelas escrituras, marcas e desenhos que surgiam de forma inesperada em locais inapropriados. Uma presença incômoda, que trazia à tona a incompetência da autoridade e a precariedade e a impermanência da ordem, ao mesmo tempo em que revela o poder capilar daqueles que contradiziam as convenções e violavam as leis (Campos, 2009).

Influenciado por transformações econômicas, sociais e culturais, ele tornou-se, nas décadas de 1960 e 1970, uma ferramenta política de contestação, indignação e afirmação por parte daqueles que, de algum modo, sentiam-se excluídos ou esquecidos pelas esferas de poder. Nos protestos estudantis de maio de 1968, em Paris, grafites, microfones, tiras de quadrinhos, músicas e balões pintados invadiram não só as universidades, mas também as estações de metrô e ruas com palavras de ordem antiautoritárias, utópicas e com fins macropolíticos. Disseminados pelas cidades, em largas proporções, os grafites tornaram-se uma das principais formas de expressão, mediação e comunicação daqueles jovens, que por meio de inscrições nos muros e paredes procuravam proclamar o ideal revolucionário e mostravam a vontade de reescrever o contexto da época.

Em Nova Iorque, na década de 1970, o grafite despontou como forma de resistência, praticada por jovens pertencentes a duas expressivas e específicas minorias étnicas: os negros e os porto-riquenhos (Veneroso, 2012). Uma manifestação característica dos guetos do *Bronx* e do *Brooklyn*, com suas próprias leis, normas e propósitos micropolíticos. Uma maneira gráfica de demonstrar e reforçar que também pertenciam àquele espaço urbano e àquela cultura. Já na década de 1980, ele alcançou o *status* de arte, ganhou importância e, desde então, grafiteiros como Basquiat e Keith Haring, passaram a ocupar, para

além das ruas, diferentes espaços e territórios, como galerias, museus e bienais de arte. Cooptado pelo mercado da arte, reconfigurou-se e adquiriu novas funções e significados.

Enquanto na década de 1980, na América Latina, marcada por crises políticas e econômicas, surgiram grafites figurativos, irônicos, debochados e cínicos como manifestações de desordem urbana, sobretudo impulsionados pelo desencanto e pela perda da credibilidade nas instituições políticas (Veneroso, 2012). O fato de o grafite manter-se fora dos circuitos comerciais e da opressão dos governos autoritários fez com que ele se tornasse uma expressiva e visível fonte de opinião pública.

Com a difusão do movimento *hip-hop*, forte na periferia de grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, o *rap*, o *break*, a pichação e o grafite foram absorvidos e passaram a mobilizar a juventude das periferias brasileiras. No Rio de Janeiro, as inscrições nos muros e paredes da cidade teve suas primeiras aparições na década de 1970, com o aparecimento da frase “Celacanto provova maremoto³” e da assinatura “Lerfá Mu” (SILVA, 2012). Na década de 1980, a pichação tornou-se frequente nos mais diversos pontos da cidade, reflexo do momento social pelo qual a cidade passava: de um lado, havia uma busca pela volta da democracia, por outro, eram os anos marcados pelo aperfeiçoamento do tráfico de drogas, do aumento de sequestros, assaltos e outros crimes.

A partir dos anos 1990, a pichação e o grafite ganharam força, tendo como ponto de partida principalmente o município de São Gonçalo, os subúrbios e a Zona Norte da cidade. No início da década de 2000, inscrições produzidas por estudantes universitários, que as multiplicavam em grupos pelas madrugadas, causavam curiosidade e espanto na população, que questionavam a origem e intenção das frases, que não passavam de brincadeira.

Em 1998, Tomaz Viana, o Toz, e Bruno Bogossian, o BR, eram estudantes de design, rapazes de classe média da Zona Sul, e decidiram criar um grupo para grafitar. Nascia o FleshBeck Crew (...). Tudo começou no curso de design da Faculdade da Cidade, com a produção de uma pequena revista, a “Zine”, com muita inspiração nos quadrinhos. Os rapazes iniciaram as suas incursões

pelo Centro da cidade para logo depois investir nos muros da Zona Sul (...). O reconhecimento do que os rapazes faziam nos muros trouxe trabalho. Primeiro, o FleshBeck montou um escritório de design, que assinou projetos para a Coca-Cola, H.Stern, entre outras grandes empresas, e também para ambientes de restaurantes, boates e lojas (Silva, 2012: 34).

Em São Paulo, nomes como Alex Vallauri, Maurício Vilaça, Rui Amalal e Celso Gitahy abriram caminho para o grafite nos muros da cidade ainda na década de 1980 (Gitahy, 2012). Vallauri, então estudante de artes plásticas e considerado o principal nome dessa geração, espalhava pelo espaço urbano a pintura de uma bota preta feminina, de cano longo e salto fino. Descoberto pela imprensa, passou a expor em galerias e participou de três Bienais de São Paulo. A exemplo de Nova York, os grafiteiros paulistas passaram a ocupar também os espaços institucionalizados da arte.

Nas duas cidades, somente quando jovens de classe média, estudantes universitários de design e artes plásticas, levaram o grafite para os muros e paredes, é que as atenções se voltaram para a prática de maneira positiva, ganhando destaque e, conseqüentemente, respeito e admiração. Assim, o grafite vem assumindo diferentes papéis de acordo com a época, o local e o contexto social em que está inserido. Uma prática em constante processo de transformação, que modifica sua essência e envolve a subjetividade daqueles que a produzem. Se há algumas décadas o grafite era sinônimo de transgressão e marginalidade, de modo de expressão e comunicação daqueles que não tinham voz, espaço ou autonomia para fazê-lo nos veículos oficiais, hoje ele se tornou um produto respeitado, legalizado e, sobretudo, comercialmente valorizado.

O grafite, aos poucos, foi se transformando em arte de galeria, perdendo a potência política e intervencionista que privilegiava a cidade como seu espaço de intervenção e discurso, colocando-o como resistência a um modelo de arte completamente sujeito aos mecanismos de controle de museus, galerias, bienais, publicidade. Ordem na cidade. Harmonia e beleza no desejo asséptico contemporâneo. Com isso, vê-se que o grafite, nascido dos conflitos raciais, da miséria econômica e cultural como um disparo na direção da ordem burguesa de homogeneização dos sujeitos nas metrópoles

modernas, reinstala-se como o decorativismo morno em nome do novo nas mãos de atravessadores da arte, ávidos pela descoberta de talentos que venham azeitar as engrenagens do velho sistema de arte (Costa, 2007, p. 181).

DA COOPTAÇÃO

De prática estranha e transgressora ao espaço geométrico das cidades, o grafite tornou-se, ao longo das últimas décadas, uma forma de embelezamento estético do espaço público (Banksy 2012), livre da aura subversiva, em muitos casos com direito à curadoria, ao patrocínio e ao apoio governamental. O amadorismo abriu espaço também para o profissionalismo. O traço grosseiro feito às pressas, muitas vezes na calada da noite, foi trocado pela estética dos desenhos refinados, produzidos à luz do dia e sob os holofotes da mídia.

Ao deixar o gueto e a marginalidade e assumir novas formas, ocupar espaços autorizados, ordenados e preestabelecidos, o grafite criou novas interferências, superposições e articulações. Transcodificou-se em design, em arte, em marketing, em mídia, etc, deixando de ser apenas uma ferramenta política de contestação e tornando-se, em muitos casos, uma mercadoria integrada às relações capitalistas. Um processo de ressignificação no qual a prática do grafite ganhou novos contornos e assumiu outros posicionamentos ideológicos: ele perder seu valor de uso e adquiriu valor de troca.

Ao se aproximar e ser incorporado por outros campos, como a arte, o design e o marketing, o grafite tornou-se uma prática sujeita às leis de mercado, deixando de lado seu viés político e transgressor. Conseqüentemente, o grafiteiro assumiu um papel diferente dentro desse contexto: de sujeito marginal e contestador assumiu o status de designer ou artista e passou a integrar ramos da produção e da organização social capitalista e foram transformados em sujeitos dóceis (Foucault, 2008) e, sobretudo, úteis à sociedade. Sujeitos não mais vistos como aqueles que sujam e emporcalham a cidade, mas aqueles que, ao contrário, utilizam-se de suas pinturas para colorir, alegrar e enfeitar essa cidade. O grafite assume então uma posição muito mais decorativa do que transgressora e questionadora.

A aceitação e valorização como arte pela sociedade e a utilização pelos mais diversos meios de comuni-

cação contribuíram para que diversas instituições públicas e privadas de arte observassem a estética do Graffiti, propiciando o aparecimento de galerias especializadas e conseqüentemente de novos artistas, gerando assim uma nova possibilidade técnica e estética, para o fazer artístico dentro do mercado de arte (Boemer, 2013, p. 20).

Assim, galerias do circuito de arte contemporânea se abriram para a chamada arte urbana, promovendo mostras, exposições e representando grafiteiros, como por exemplo a galeria Choque Cultural (SP) e Athena Contemporânea (RJ). Outras surgiram ou se especializaram em expor, comercializar e representar trabalhos de arte urbana, como é o caso das galerias paulistas Logo, Motor, QAZ, e das cariocas Huma Art Project, Homegrown e Urban Arts. Muitas dessas galerias foram e são responsáveis pela cooptação e inserção de grafiteiros e pichadores no mercado da arte, funcionando muitas vezes como mediadoras e exercendo um forte papel de influência sobre o grafite como produto cultural, legitimando essas novas obras perante o público.

De modo geral, parece haver uma tendência crescente a se utilizar da linguagem formal do grafite como estratégia de marketing. No mercado editorial, a Penguin Books lançou, em 2013, a “Penguin Street Art Series”, uma coleção de clássicos da literatura contemporânea com capas criadas por grafiteiros. Na indústria de bebida as marcas de vodka Belvedere e Absolut lançaram seus produtos com embalagens também produzidas por grafiteiros. A Calvin Klein lançou uma edição limitada de seu perfume CK One chamada “Street edition”, com embalagem especial repleta de elementos que fazem referência ao grafite. A grife de luxo Louis Vuitton tem uma linha de bolsas e acessórios que simula pichações criadas pelo grafiteiro norte-americano Stephen Sprouse, enquanto a Supreme lançou uma coleção inspirada em Basquiat. No Brasil, a indústria da moda também se aproximou do grafite: marcas como Wöllner, Melissa e Redley costumam convidar grafiteiros para personalizar seus espaços de venda. Já a grife Patrícia Vieira tem peças exclusivas assinadas por Bruno Bogossian, grafiteiro carioca conhecido por BR. Em 2017, o shopping Rio Sul, localizado no Rio de Janeiro, teve campanhas publicitárias assinadas pelo Grafiteiro Bruno Big.



Figura 1 - Capas de livros da Penguin Street Art Series

Fonte: www.theguardian.com

Além disso, grandes eventos, ações institucionais e comerciais vêm utilizando-se do grafite e sua linguagem, como por exemplo, a pintura da fachada do Hotel Marina Palace, um dos mais tradicionais hotéis da orla do Leblon pelo grafiteiro Toz. E também a pintura do maior mural de grafite do mundo pelo grafiteiro paulista Kobra, em razão das olimpíadas que aconteceram na cidade em agosto de 2016.

É notório que ao associarem sua imagem ao grafite, essas empresas buscam a possibilidade de serem identificadas com elementos contemporâneos, jovens e urbanos, utilizando-se da linguagem do grafite como tática comercial. Essa propensão faz com que a prática se transcodifique também para outras áreas como o design e a publicidade, o que, conseqüentemente, abre novos campos de atuação e de trabalho para os grafiteiros. Ou, em outras palavras, cria outras formas de alienação do grafite. Um processo que é visto com naturalidade pelos grafiteiros.

Eu acho que é um processo normal dentro do esquema da nossa sociedade. Aconteceu com vários outros movimentos, aconteceu com o samba, com o funk. Por que não havia de acontecer com o grafite... E é por isso que eu digo que o grafite está em transformação e só em algum tempo vamos saber como ele vai se estabilizar (...) As marcas se apropriam da linguagem do grafite, os

grafiteiros passam a ver a oportunidade e se tornam profissionais nessa área (Panmela Castro, em entrevista ao autor no dia 15 de outubro de 2014).

O grafite só ganha, todo mundo quer viver do que gosta de fazer. Acho que quem reclama disso são pessoas que não conseguem vender seu trabalho ainda, que têm cabeça pequena, que não conseguem enxergar que eles podem viver do que eles fazem. Eu tenho formação de designer, então na escola de design você aprende a vender sua arte, o design nada mais é do que a arte comercializada, então eu nunca tive problema com isso (BR, em entrevista ao autor em 20 de outubro de 2014).



Figura 2 – Grafiteiro BR personalizando jaquetas de couro da grife Patrícia Vieira
Fonte <https://partyof30.com>

Ao afastar-se da transgressão, o grafite afasta-se também de sua potência intervencionista. A subversão, o caos e as camadas de tinta sobrepostas são trocados pela ordem, pela harmonia e pelo ideal de beleza: os grafites tornam-se, aí, murais decorativos: mais próximos de um produto ou de uma mercadoria com forte apelo estético. Tal como argumenta Žižek (2003), o aspecto primordial do capitalismo tardio é a forma como a transgressão foi normalizada. No processo

de transposição, no qual o trabalhador/cidadão torna-se um consumidor, tudo o que a sociedade disciplinar proibia o consumismo contemporâneo encoraja e exige.



Figura 3 – Personagem Shimu, criado pelo grafiteiro Toz, transformado em Toyart pela Galeria Movimento
Fonte www.toz.com.br.

Nesse sentido, o grafite e sua estética tornaram-se, um produto a ser comercializado. Não no sentido de mercadoria, visto que já não são aquilo de mais importante produzido pelas empresas, mas no sentido de conhecimento e produto cultural, que só se tornam eficazes em sua própria reprodução e se produzem a partir de uma criação cooperativa, como afirma o grafiteiro Toz.

Eu me formei em design gráfico, então o meu processo de criação é bem parecido com o de design gráfico (...). Uma metodologia bem parecida com a de design gráfico e normalmente eu tenho a cabeça de aplicar minha arte em outras coisas, não só numa exposição, agora eu vou fazer uns *toy arts* de verdade, então, isso é uma coisa que me interessa, porque eu venho dessa formação de design, então é uma parada que eu fico amarradão (...). Quando eu comecei a fazer grafite, não existia no mer-

cado alguém que fizesse design e grafite. Então a gente montou um escritório de design chamado Motim. Nesse escritório de design, a gente teve muito essa função de transformar, materializar a linguagem que estava rolando e que rola até hoje de *street art* em projetos comerciais. Então a Vivo, a Tim, a Oi, todas elas requisitaram muito a gente pra fazer. No começo, quando eu estava mais atuante neste mercado de design, eu fiz de tudo (Toz, em entrevista ao autor em 19 de outubro de 2014).

DA DESTERRITORILIZAÇÃO

Nesse cenário, o capital apreende o grafite e o sujeito grafiteiro para dentro de suas empresas e instituições, a fim de melhor lucrar com as redes sociais, reformulando-se e reestruturando-se ao máximo possível para libertar-se da fabricação de mercadorias e concentrar-se mais na comunicação e nos processos imateriais (Trindade e Santos 2002). Assim, os grafiteiros podem desterritorizar-se da marginalidade e reterritorializar-se como sujeitos produtivos, com uma nova utilidade e também uma fonte de renda e reconhecimento.

De acordo com Deleuze e Guattari (1995b), um território criado através de quatro elementos: agenciamentos maquínicos de corpos, agenciamentos coletivos de enunciação, da desterritorialização e a reterritorialização. Portanto, ultrapassando o espaço geográfico. Enquanto os agenciamentos maquínicos de corpos são máquinas sociais e dizem respeito às relações entre os corpos em uma sociedade, o agenciamento coletivo de enunciação diz respeito a um sistema de signos partilhados, a códigos, a palavras e a símbolos. Os agenciamentos maquínicos de corpos (conteúdo) possuem uma forma, tal qual os agenciamentos coletivos de enunciação (expressão). Ambos os agenciamentos percorrem e intervêm um ao outro em um movimento mútuo, recíproco e sem hierarquias, e assim o território se constitui.

Nesse sentido, um muro grafitado é um território formado por agenciamentos maquínicos de corpos (o próprio muro, as técnicas de grafite, o corpo dos grafiteiros e as multiplicidades que os atravessam) e um agenciamento coletivo de enunciação (os símbolo, signos, desenhos e palavras por eles pintados e representados).

Um território sempre comporta dentro de si vetores de desterritorialização e de reterritorialização. A desterritorialização é o movi-

mento pelo qual se renuncia o território, uma linha de fuga na qual os agenciamentos se desterritorializam. Enquanto a reterritorialização é o impulso de composição do território, no qual os agenciamentos se reterritorializam como novos agenciamentos maquínicos de corpos e coletivos de enunciação (Deleuze e Guattari 1997:224). Ambos são ações intrínsecas: se há um movimento de desterritorialização, há também um movimento de reterritorialização, um fluxo constante. Nesse fluxo, os grafiteiros passam de um território a outro, da marginalidade à legitimação, dos muros às obras de arte e artefatos de design, e vice-versa, abandonando (mas não destruindo) e criando novos territórios.

Na rua geralmente a gente faz um trabalho em um dia, poucas horas, às vezes rápido e a gente faz só com spray (...). Então você tem uma gama de cores enorme, possibilidades enormes com o spray. Mas é aquilo, você faz de forma efêmera, o grafite é efêmero. (...) Já numa tela não! A pessoa vai entrar numa galeria ou em uma exposição e ter todo o tempo do mundo que ela quiser pra sentar ali na frente da tua tela, olhar todos os detalhes, olhar de perto, de longe... Enfim, ela tem um tempo de apreciação e de entendimento da obra completamente diferente do que ele tem na rua. Eu demorei pra entender isso, quando eu comecei a fazer coisas na galeria eu trazia um pouco muito (sic) da rua e como se eu colocasse dentro de uma gaiola a rua. Hoje em dia eu já penso nessa extensão do trabalho, de você se aproximar mais, dar um zoom no seu trabalho que a rua não te permite, porque a rua ela é rápida, ela é ligeira, tem tempo, tem prazo, você não pode ficar dando mole com celular, nem ficar olhando. Ela tem um ritmo e não é você que determina, é o próprio dia a dia daquele grafite. E na galeria não, tem um ambiente condicionado pra receber uma obra de arte, pra receber aquele público que está ali para apreciar. Então pra mim, isso faz toda a diferença (Toz, em entrevista ao autor em 20 de outubro de 2014).

O grafite na galeria, a orientação que a gente sempre teve [dos marchands], é falar que, na verdade, é um trabalho de arte que vem da transferência do artista na rua (...). Eu pessoalmente levo para os espaços fechados um outro trabalho meu, que não necessariamente eu considero grafite, são desdobramentos, da mesma essência, das minhas vivências (Panmela Castro, em entrevista ao autor no dia 15 de outubro de 2014).

Na rua você tem liberdade total, você não está preocupado em vender. Quando você bota um trabalho na galeria sua expectativa é vender. Ele está dentro de uma galeria, que sua função é vender arte. Então você tem uma preocupação estética um pouco maior, preocupação até na mistura de materiais. Você na vai utilizar só spray, você vai utilizar técnica uma mista, vai utilizar acrílica, spray óleo, você está livre. E na rua você está ali só usando spray, fazendo o que você quer, sem direcionamento, sem ter que querer “agradar” ninguém (BR, em entrevista ao autor em 20 de outubro de 2014).

Assim, os grafiteiros reterritorializam-se em designers e artistas, em sujeitos úteis à sociedade, que passa então a enxergá-los como benfeitores que colorem e transformam a cidade. Assim, os muros viram painéis decorativos e suas temáticas sofrem influência de quem os contrata. No entanto, tais táticas não impedem que os mesmos grafiteiros realizem, em outros espaços da cidade, grafites livres ou considerados subversivos, que não obedeçam às regras do governo ou de patrocinadores. Nesse contexto, percebe-se uma consciência reflexiva por parte de alguns grafiteiros às tentativas de controle e docilização de suas práticas: ao se reterritorializarem no mercado, os trabalhos comerciais remunerados garantem a continuidade e o financiamento de trabalhos subversivos ou até mesmo sociais.

Tem os grafiteiros que vão pintar muito na rua, que vão fazer muita coisa ilegal, vão fazer muito trem, vai fazer menos trampo comercial. Enfim, cada um é livre pra fazer o que acha certo. Eu tento equilibrar as coisas, tento fazer bastante coisa na rua e tento equilibrar também porque eu vivo disso. Então eu transito aí nesses dois universos

(...) eu estou muito mais interessado em virar parceiros das marcas para que eu possa realizar meus projetos sociais, inverter, usar a mídia e a força deles pra transformar isso em viabilidade para o meu trabalho também (...). É isso, não é só por dinheiro, tem outras coisas que são avaliadas (...) É pintar livremente, pintar com liberdade, pintar com vontade de fazer, sem ter nenhum vínculo com nada que te prenda, que te limite o que você vai fazer, tanto no espaço que você vai fazer e o que você vai fazer, desenhar (Toz, em entrevista ao autor em 20 de outubro de 2014).

Todo mundo quer viver do que gosta de fazer, quem reclama disso são pessoas que não conseguem vender seu trabalho ainda, não conseguem enxergar que eles podem viver do que eles fazem. Eu tenho formação de designer, então na escola de design você aprende a vender sua arte. Eu nunca tive problemas com isso, nosso grupo de forma geral teve uma receptividade muito grande no mercado e uma facilidade de trabalhar com o mercado, então pra gente sempre foi muito natural. Nunca tivemos problema ou preconceito nosso com isso. A gente faz grafite na rua, de graça, de verdade, continua fazendo até hoje, independente de estar fazendo trabalho [comercial] (BR, em entrevista ao autor em 21 de outubro de 2014).

Dentro desse contexto, o grafiteiro, um indivíduo livre e que transitava e se apropriava do espaço urbano, por meio da transformação e da transgressão, alia-se ao capital, como aponta Wolff (1981), e acaba por associar-se às leis gerais da produção capitalista e passa a ser considerado como mercadoria. De acordo com Franco (2009), a atitude de alguns grafiteiros em se definirem como artistas ou designers, em detrimento à identidade de grafiteiros, quando passam a estabelecer relações com instituições artísticas ou comerciais, está ligada ao fato de que o grafite ainda não possui o mesmo *status* que a arte ou do design. Fato que limitaria as oportunidades de inserção e de valorização de seus trabalhos.

Não assumem a luta do grafite como arte de mesmo status,

apenas mudam os nomes que atribuem ao que realizam, pois fora desse universo sabem que o grafite sofre resistência. Jogam com a identidade também quando o assunto é pichação: se passaram por esta prática, ocultam esse passado para facilitar a aceitação (Franco, 2009, p. 139).

Impulsionados pelos valores pagos pelo mercado, os grafiteiros renderam-se também ao espaço doméstico: clientes dispostos a personalizar ambientes contratam grafiteiros para pintarem diretamente sobre as paredes de suas casas. Pela lei da oferta e da demanda, também é possível encontrar grafiteiros dispostos a personalizar eletrodomésticos, objetos de decoração e vestuário. O grafiteiro Chivitz, que além de grafitar muros por conta própria, vende telas em galeria de arte e também faz grafites por encomenda, define esse tipo de trabalho como “moralismo”, nome que dá para o grafite encomendado. Para ele, o grafite não tem preço e o grafiteiro o faz como deseja e onde deseja, mesmo com o risco de ser detido (Machado, 2012).



Figura 4 – Grafiteiro Toz e o painel pintado na lateral do Hotel Marina Palace, no Leblon, aclamado como o maior painel do Rio de Janeiro

Fonte: Jornal O Globo.

Nos séculos XVII e XIX, artistas eram vistos como sujeitos dotados de um gênio artístico e, por isso, estavam isolados da sociedade e longe das categorias habituais dos sujeitos comuns (Wolff, 1982). Já nas

décadas finais do século XX e início do século XXI, pode-se dizer que os grafiteiros eram os sujeitos marginais e excêntricos, não por serem “dotados de um gênio artístico”, mas, sobretudo, pela transgressão e rebeldia que representavam. A história se repete. Da mesma forma como os artistas foram cooptados e agregados à sociedade industrial e ao modo de produção capitalista para trabalharem nos mais diversos setores da produção e organização em fábricas e indústrias, os grafiteiros também foram integrados ao modo de produção pós-industrial. Fato que pode ser observado na fala dos próprios grafiteiros, que se definem como designers, artistas plásticos ou visuais.

Muitas vezes eu digo que sou designer, minha formação é design. Mas hoje em dia eu posso dizer que sou um artista visual, porque acho que artista plástico fica um pouco limitado e o artista visual trabalha com imagens, eu trabalho com imagens, seja pintando, seja fazendo design vetorial ou ilustração (BR, em entrevista ao autor, em 20 de outubro de 2014).

DO VALOR DE TROCA

Ao sair das ruas e penetrar no espaço das galerias e dos trabalhos comerciais, esse mesmo grafite ganha valor de troca, transformando-se em serviço ou mesmo em produto. No entanto, não se trata apenas de trocas comerciais, mas simbólicas, posto que sua amplitude, ainda que baseada na primeira, parece ser maior. Ao se aproximar e ser incorporado por outros campos, como a arte e o design, o grafite torna-se uma prática sujeita às leis de mercado, e o grafiteiro assume um papel diferente nesse contexto. De sujeito marginal e contestador para o *status* de artista ou designer, passando a integrar ramos da produção e da organização social capitalista.

Saem de cena o efêmero e o espontâneo e, em seu lugar, surge algo pensado e executado com maior preciosismo e, principalmente, surge um cuidado com o acabamento final, a fim de se atingir um outro público. Dessa maneira, o grafite é diretamente afetado quando cooptado pelo capitalismo.

Já numa tela não! A pessoa vai entrar numa galeria ou em uma exposição e ter todo o tempo do mundo que ela

quiser pra sentar ali na frente da tua tela, olhar todos os detalhes, olhar de perto, de longe... Enfim, ela tem um tempo de apreciação e de entendimento da obra completamente diferente do que ele tem na rua. Eu demorei pra entender isso, quando eu comecei a fazer coisas na galeria eu trazia um pouco muito (sic) da rua e como se eu colocasse dentro de uma gaiola a rua. Hoje em dia eu já penso nessa extensão do trabalho, de você se aproximar mais, dar um zoom no seu trabalho que a rua não te permite, porque a rua ela é rápida, ela é ligeira, tem tempo, tem prazo, você não pode ficar dando mole com celular, nem ficar olhando. Ela tem um ritmo e não é você que determina, é o próprio dia a dia daquele grafite. E na galeria não, tem um ambiente condicionado pra receber uma obra de arte, pra receber aquele público que está ali para apreciar. Então pra mim, isso faz toda a diferença (Toz, em entrevista ao autor em 20 de outubro de 2014).

A fala do grafiteiro traz à tona aquilo que Wolff (1982) chama de produção coletiva da arte. Para a autora, o primeiro aspecto a ser observado diz respeito às questões da produção cultural, que funcionam como uma pré-condição à sua realização. Tal como as determinações estéticas às quais Toz se refere ao mencionar o cuidado com o acabamento, com os detalhes e mesmo com o local no qual a tela será exposta e com o público que irá apreciar a criação.

O efeito dos processos e instituições examinados sobre a produção artística pode ser direto ou indireto. Ou seja, em certos casos os artistas podem ajustar seu trabalho, e o produto acabado pode ser afetado em consequência de certos fatores econômicos ou de outra ordem (...). Quando influências sociais são indiretas, a própria obra pode não ser afetada, mas as condições que cercam sua produção, distribuição e recepção sofrerão, ainda assim, influências (Wolff, 1982, p. 47).

Assim, *Marchands* e contratantes funcionam como mediadores, su-

jeitos que influenciam o resultado final do trabalho do grafiteiro, bem como a sua recepção. Seu poder pode determinar estilos, facilitar a receptividade por parte do público consumidor e definir o valor material e simbólico dos itens comercializados. Um valor que provém do relacionamento existente entre a galeria ou empresa e seus interlocutores: eles se tornam uma espécie de banqueiros simbólicos (Bourdieu, 2007), que trabalham em colaboração com a mídia e os críticos, de modo a interferirem na divulgação das obras e também na legitimação dos grafiteiros no mercado de arte. São agentes que atuam em parceria com outros colaboradores, como o sistema de ensino e a imprensa, de forma a preservar a crença na criatividade do grafiteiro, que também é artista e designer. Nesse sistema, o estabelecimento de valor de uma obra de arte ou artefato de design se localiza em um regime específico, interno ao campo artístico, no qual o preço final é resultado de uma complexa articulação entre seus valores estético, simbólico, social, econômico e histórico.

O produtor do valor da obra de arte não é o artista, mas o campo de produção enquanto universo de crença que produz o valor da obra de arte como fetiche, ao produzir a crença no poder criador do artista. Sendo dado que a obra de arte só existe enquanto objeto simbólico dotado de valor e conhecida e reconhecida, ou seja, socialmente instituída como obra de arte por espectadores dotados da disposição e da competência estéticas necessárias para a conhecer e reconhecer como tal, a ciência das obras tem por objeto não apenas a produção material da obra, mas também a produção do valor da obra ou, o que dá no mesmo, da crença no valor da obra. (Bourdieu, 2003, p. 259).

Utilizando-se ainda dos conceitos de Bourdieu (2007), pode-se dizer que no momento em que se constitui um mercado do grafite, os grafiteiros têm a possibilidade de afirmar a irredutibilidade da prática ao estatuto de mercadoria, como também sua singularidade e condição artística. Esse processo faz com que o grafite se torne uma outra coisa que não ele mesmo, em muitos casos, uma mera mercadoria. Sua constituição em produto e o surgimento de um grupo de apoiadores e produtores de grafites como bens simbóli-

cos, voltados a esse mercado, levam a uma ruptura dos vínculos dos grafiteiros com a marginalidade e, assim, a uma submissão das leis mercadológicas dos bens simbólicos.

Assim, o grafite parece penetrar no campo da produção de bens simbólicos pela vertente da indústria cultural⁴ (Bourdieu, 2007), um campo subordinado a demandas externas, àqueles que possuem instrumentos de produção e transmissão. No qual, de forma a satisfazer os imperativos da concorrência pela conquista de mercado, a estrutura de seus trabalhos é produto das condições econômicas e sociais de sua produção. De acordo com o autor, os produtos da indústria cultural são destinados, na maioria das vezes, a um público também médio, sendo uma de suas principais características, e em primeiro lugar, a procura pela rentabilidade dos investimentos para um público cada vez mais amplo. Em segundo lugar, o fato de eles serem consequência de acordos entre os diferentes agentes envolvidos no campo de produção. Um tipo de produção que se caracteriza pelo culto da forma pela forma, “que constitui uma acentuação sem precedentes do aspecto mais irredutível da atividade profissional” (Bourdieu, 2007, p.141).

Considerando o grafite, a arte e o design como campos sociais que partilham a mesma territorialidade, e conseqüentemente uma certa hibridização, pode-se dizer que há uma relação entre eles pelo viés social. Localizando-os como elementos de um tipo de uma cadeia de produção, constituídos por determinantes culturais, que surgem da “conjunção complexa de numerosas determinantes e condições estruturais” (Morgenstern, 2011, 11).

Para Becker (2009) as imagens podem ser entendidas como modos de representar o meio social. Considerações sobre como as pessoas trabalham em outros campos tais como artistas visuais, romancistas, dramaturgos, fotógrafos e cineastas, são representação da sociedade e um modo de revelar dimensões analíticas e possibilidades que o campo da ciência social desconhecia como sendo úteis em outras circunstâncias. Segundo o autor, todas essas atividades, em todos os seus meios são relatos e representações sobre a sociedade. Analisar os problemas e as soluções que diferentes meios têm em comum pode ajudar a verificar resoluções para os problemas de descrição que um campo pode importar de outro.

Uma mesma imagem pode ser percebida como grafite, arte ou design. O que determinará sua aplicação é o objetivo de quem a pro-

duziu, seja o grafiteiro, um artista ou um designer, assim como a estrutura social que a receberá e a interpretará. Localizados dentro de contextos específicos, podemos considerar o grafiteiro e ou o designer como produtores e seus artefatos como produtos na dependência de fatores externos, integrantes das estruturas constitutivas de seu sistema simbólico. Como salienta Morgenstern (2011), demonstra-se dessa maneira que as práticas dos grafiteiros, artistas e designers só podem ser entendidas quando observadas em encadeamentos particulares: as formas de produção e interpretação da categoria assumem sentidos variados, dependendo de sua posição espacial, histórica, cultural, econômica, etc. Em linhas gerais, grafite, arte e design podem ser compreendidos como uma forma de mediação cultural, permeados por hibridismos, misturas e transculturalidades.

Assim, pode-se dizer que, em grande parte, o grafite passou a ser definido pelo poder econômico. Hoje, o local onde ele está inserido, sua estética, sua temática e, principalmente, os nomes dos grafiteiros que se destacam são determinados muitas vezes pelo capital. Assim, os grafiteiros se desterritorializam da transgressão e da marginalidade para reterritorializarem em outros espaços, onde encontram reconhecimento e o valor de troca, como os campos da arte e do design.

Assim como as obras de arte e o design, o grafite contemporâneo, enquanto prática criativa, não pode ser compreendido como uma atividade circunscrita e autossuficiente. Ele é o resultado de “práticas históricas específicas de grupos sociais identificáveis atuando em determinadas condições” (Wolff, 1982, p.62). Dessa maneira, o grafite carrega consigo valores, conceitos e qualidades dos mais diversos grupos e de seus representantes, no caso, os grafiteiros. Como afirma Toz, a respeito do intercâmbio existente, no início dos anos 2000, entre os jovens de classe média da Zona Sul e os grafiteiros da Zona Norte do Rio de Janeiro: “o que fez o grafite ficar tão popular no Rio de Janeiro, uma das características principais, com certeza, foi a gente representar um pouco de uma classe e de outra” (Toz Apud Silva, 2012, p. 132).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grafite vem assumindo diferentes papéis de acordo com a época, o local e o contexto social em que está inserido. Uma prática em constante processo de transformação, que modifica sua essência e envolve a subjetividade daqueles que a produzem. Se há

algumas décadas o grafite era sinônimo de transgressão e marginalidade, de modo de expressão e comunicação daqueles que não tinham voz, espaço ou autonomia para fazê-lo nos veículos oficiais, hoje ele se tornou um produto respeitado, legalizado e, sobretudo, comercialmente valorizado.

Nesse contexto os grafites contemporâneos aproximam-se do design ao disfarçar a aparência (Forty, 2007) dos espaços urbanos e dos objetos. Das ruas para as galerias, e produtos diversos, o grafite alçou a posição de arte ou de design, o valor de uso deu lugar ao valor de troca, proporcionando mais valia não só para os grafiteiros, agora apreciados como artistas e designers, como também para os *marchands* e outros contratantes, que enxergaram em seus traços, cores e formas uma nova e lucrativa oportunidade no mercado. Lucrativa oportunidade no mercado de arte. Os grafiteiros, que antes agiam na marginalidade, tornaram-se uma força produtiva, útil e muito valorizada. Muitos deles, com formação acadêmica em design, perceberam o poder e o valor de seu trabalho e passaram a lucrar com o que antes era feito de graça, pelo prazer de se expressarem nos muros da cidade.

Das ruas para as galerias, o grafite alçou a posição de arte e de design, o valor de uso deu lugar ao valor de troca, proporcionando mais valia não só para os grafiteiros, agora apreciados como artistas e designers, que têm em seus traços, cores e formas uma nova e lucrativa oportunidade no mercado de arte e design. Mercantilizado, o grafite já não suja e “emporcalha” os muros da cidade, desafiando as leis e os procedimentos de controle. Ao contrário, parece que hoje, muitas vezes, o papel do grafite gira em torno do embelezamento estético, seja nos espaços públicos ou nos espaços privados.

De modo geral, pode-se perguntar se todas essas estratégias e transformações seriam maneiras eficazes de alienação do grafite. Estratégias que, como os dispositivos descritos por Foucault (1998), podem ser pensadas como uma rede de artimanhas heterogêneas entre si, que envolvem jogos de objetivação e subjetivação. Como, por exemplo, os discursos da mídia sobre o grafite, as instituições e empresas que o cooptam, leis e regulamentos que o legalizam, assim como decisões, medidas administrativas, enunciados, proposições filosóficas e morais. Táticas que colaboram diretamente com as ações de controle dos corpos e espaços da cidade. Dóceis, ocupados e produtivos, os grafiteiros estão mais interessados em atividades que podem gerar

benefícios, oportunidades, lucro e reconhecimento para seu trabalho. Elementos que, conseqüentemente, num círculo virtuoso, resultam em mais oportunidades, lucro e reconhecimento. Nesse contexto, a sedução gerada pelo capital por meio da arte e do design é mais recompensadora que a pintura fugaz e efêmera dos muros da cidade.

REFERÊNCIAS

BANKSY. **Guerra e Spray**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BECKER, Howard. **Falando da Sociedade**: ensaio sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2009.

BOEMER, Otávio Fábio. **Graffiti como meio**: processos de criação entre sistemas – a lei, a rua, o mercado e a pesquisa em arte. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, São Paulo, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Edusp, Zouk, 2003

CAMPOS, Ricardo. Entre as luzes e as obras da cidade: visibilidade e invisibilidade no graffiti. In **Etnográfica**, v. 13 (1), 2009.

COSTA, Luizan Pinheiro da. **Grafite e pichação**: institucionalização e transgressão na cena contemporânea. In: III Encontro de História da Arte – IFCH / UNICAMP, 2007, Campinas. Anais... Campinas: Unicamp, 2007. p. 177 a 183.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol.1. São Paulo: Editora 34, 1995a.

_____. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol.2. São Paulo: Editora 34, 1995b.

_____. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia. Vol.4. São Paulo: Editora 34, 1997.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade.**
Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **Nascimento da Biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo** - design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCO, Sérgio Miguel. **Iconografias da metrópole.**
Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2009.

GITAHY, Celso. **O que é Grafitti?** São Paulo: Brasiliense, 2012.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica:** cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2005.

MACHADO, Livia. **Tênis, geladeira e elevador viram superfícies para obras de arte.** Portal G1 [São Paulo], 02 de junho de 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/06/tenis-geladeira-e-elevador-viram-superficies-para-obras-de-arte.html>>

MORGENSTERN, Elenir Carmen. **Arte e Design, fronteiras evanescentes?** Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2011.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia:** pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Caroline Rodrigue da. A Dimensão Política da Revitalização do Porto do Rio de Janeiro: Um Estudo do Projeto “Porto Maravilhosa”. In **Revista de Geografia da UFRRJ**, Ano 1, Número 1, Instituto de Agronomia, 2012.

TRINDADE, Azoilda Lorreto da; SANTOS, Rafael dos(orgs). **Multiculturalismo:** mil e uma faces da escola. 3º. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

VENEROSO, Maria do Carmo Freitas. **Caligrafias e escrituras:** diálogo e intertexto no processo escritural nas artes no século XX. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2012.

VENEROSO, M. C. F.; MELENDI, M. A. (org.). **Diálogos entre linguagens:** artes plásticas, cinema, artes cênicas. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2009.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

ŽIŽEK, Slavoj. **The Puppet and the Dwarf.** Cambridge, MA: The MIT Press, 2003.

NOTAS

1. Doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Mestre em Arte pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Especialista em Design e Cultura pela Universidade Fumec e graduado em Belas Artes, habilitação Desenho também pela UFMG, é coordenador e professor do CST em Design Gráfico da Universidade Estácio do Rio de Janeiro, campus Barra I – Tom Jobim, coordenador do Iluminura – Escritório Modelo de Design Gráfico, também da Universidade Estácio, campus Madureira. Pesquisador com interesse nas correlações entre arte e design, professor universitário desde 2002, atuou também como pesquisador do Programa de Comunicação Científica e Tecnológica (PCCT) da Fapemig, entre 2010 e 2016, desenvolvendo pesquisas e trabalhos no campo da divulgação científica.

2. Apesar do vocábulo *graffiti* ser constantemente utilizado e, conseqüentemente, aceito no Brasil, nesta pesquisa optou-se pela grafia em língua portuguesa, “grafite”. A grafia original *graffiti* será usada somente em casos de citação de outros autores ou em algum tipo de nomeação específica. Importante ressaltar que o Brasil é o único país onde há distinção e, principalmente, afastamento ideológico, conceitual e legislativos entre o grafite e a pichação. Nesta pesquisa, de modo mais abrangente, a pichação é entendida como uma subcategoria do grafite, como no restante do mundo.

3. Em 1977, a frase “Celacanto provoca maremoto”, inscrita dentro de um retângulo com uma seta que apontava para uma gota, tomou conta dos muros e paredes da Zona Sul. Muitas foram as especulações em torno do significado, que de acordo com as suposições poderia ser uma mensagem relacionada ao tráfico de drogas, a extraterrestres ou mesmo à briga de gangues. A inscrição, no entanto, era realizada por Carlos Alberto Teixeira, um adolescente de classe média que teve como inspiração o seriado *National Kid*, exibido na TV na década de 1960.

4. A outra vertente do campo de produção de bens simbólicos é o chamado “campo de produção erudita”, que, de acordo com o autor, é acessível a um público reduzido e sua recepção está subordinada ao nível de instrução dos receptores, que precisam ter manejo prático e teórico de um código refinado (Bourdieu, 2007).