

GRAFFITI CONTEMPORÂNEO: O CONSUMO ASSUMIDOAna Beatriz Soares Cascardo¹**Resumo**

O trabalho trata de elementos contextuais que imbricaram no surgimento do fenômeno artístico urbano conhecido como *graffiti*, tomando como um de seus objetivos a reflexão sobre os elementos históricos e dos processos relacionais citadinos que combinados às questões da juventude transformaram os muros de metrópoles em várias partes do mundo e também no Brasil. Nesse sentido, pretende-se analisar a relação estreita e dicotômica da expressão visual *graffiti* em elementos considerados patrimônio público ou privado, evidenciando seu caráter de desafio à propriedade configurado em ferramenta de rebeldia que a produção artística pode significar, mostrando como sua dinâmica pode transformar o elemento antes considerado “sujeira” em estética cuja a atualidade admira e consome tanto em mercado massivo como também no mais restrito, como o de galerias e leilões de artes. Concluindo, têm ocorrido mudanças de suportes no *graffiti*, o qual antes se utilizava apenas dos muros das cidades e que atualmente convive com suas versões tela emoldurada, estampas dos mais variados produtos, trazendo estudo que reflete sobre a interação destas novas formas de apresentação e as consequências de seus elos relacionais para o panorama do *graffiti* contemporâneo.

Palavras-chave: *Grffiti* - Rebeldia - Mercado de Arte

Abstract

This work discusses the contextual elements that leads to the development of the urban artistic phenomenon known as *graffiti*, and has as one of it's purposes the reflection about the historic elements and the civic relational processes that, combined to youth issues, has transformed the walls of the metropolis throughout of the world and, also, in Brazil. In that sense, the idea is to analyzethe narrow and dichotomic relation of the visual expression *graffiti* in elements considered public or private heritage, substantiating it's 'property defying' feature transformed into a defiance device that the artistic production may represent, showing how it's dynamics may transform the element which was previously considered "dirt" into aesthetics, which is now admired and consumed by the massive market as well as by the most exclusive, like galleries and art auctions. To sum up, support changes have been occurring in *graffiti*, which used to be limited to the city walls and now lives with it's 'framed canvas' versions, stencils of a great variety of products, bringing a study that reflects about the interaction of these new forms of presentation and the consequences of it's relational links to the contemporary *graffiti* panorama.

Key Words: *Grffiti* - Defiance - Art Market

Introdução: breve panorama das relações contemporâneas

Há quem acredite que a vida segue um curso único, já pré-destinado cujo final já foi escrito, mas ainda não lhe foi comunicado. Para alguns a linha é reta e singular, porém neste trabalho iremos tratar de uma manifestação cultural contemporânea. E como se

¹ Bacharel em Museologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Mestranda do PPGARTES da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

apenas esta constatação já não fosse suficientemente complexa, além de contemporânea é também urbana.

Podemos encontrá-lo nos muros, e viadutos das grandes cidades, podemos encontrá-lo na parede de uma vizinha que comentou sobre aquela sujeira que apareceu repentinamente na fachada de sua casa; Na estampa da bermuda do filho adolescente ou até mesmo decorando a sala de alguma grande empresária. Pode estar também numa galeria de arte e ainda mesmo em um Museu. Apresentamos então, nosso objeto de estudo multifacetado, o Graffiti.

É preciso desvendar os meandros trespassados com os quais se assemelham o panorama do Graffiti brasileiro. Os processos que o engendram transformam as tensões orgânicas da cidade em fazeres que logo desvelarão as mais variadas facetas: o vândalo, o pichador, o grafiteiro, o artista, o transeunte, o comprador, o crítico de arte, e várias outras não citadas ou quem sabe até, não existentes neste momento.

Neste sentido pretende-se iniciar um estudo que possa entender quais processos culturais revelaram um Graffiti que hoje se apresenta de tantas maneiras. Como o mecanismo de expressão anteriormente considerado problemático pela sociedade em geral, pode atualmente ser meio de vida de muitos de seus atores (grafiteiros), que também expõem em galerias de arte, têm seus trabalhos submetidos a críticos e vendem a sua visualidade aos mais variados produtos comerciais.

Sendo uma manifestação cultural pungente na *urbs* é fundamental para a sua compreensão, identificar de que maneira as relações interpessoais têm se dado neste espaço tempo.

Mudanças estruturais ocorreram no início do século XX com a modernização dos aparelhos midiáticos, iniciando pelo rádio, seguido da TV e da Internet. O fluxo informacional tornou-se mais intenso e dinâmico propiciando desta maneira uma grande difusão de signos culturais.

Este aparato tecnológico foi importante para facilitar o escoamento de produtos industriais utilizando-se de uma linguagem que pudesse ser compreendida pelo maior número de pessoas possível. A nova dinâmica trouxe a tona o conceito de “cultura de massa” o qual sustentava a idéia de que os impulsos de consumo eram gerados do mesmo modo para uma dimensão grandiosa de pessoas e por meio de informações uniformizantes. No entanto, neste trabalho, por não acreditar que as relações ocorram de maneira tão simples, ou seja, massa populosa acrítica direcionada por um grupo reduzido cujo único objetivo giraria em torno da venda, será utilizado o conceito de “cultura de mídia” desenvolvido por Douglas Kellner:

Portanto, acreditamos que, em vez de usar rótulos ideológicos como “massa” e “popular”, poderíamos simplesmente falar de cultura e comunicação, desenvolvendo um “estudo cultural” que abranja todo o espectro da mídia e da cultura. Neste livro, adotamos o conceito de “cultura da mídia” para descrever o tema de nossas investigações. A expressão “cultura da mídia” tem a vantagem de designar tanto a natureza quanto a forma das produções da indústria cultural (ou seja, a cultura) e seu modo de produção e distribuição (ou seja, tecnologias e indústrias de mídia)” (KELLNER,2001,p.52).

Desta forma, intenta-se trazer o foco do entendimento para a forte influência destes aparelhos na sociedade atual, não encarando a população em contato com essa tecnologia como massa tola, sem ignorar as alterações perceptivas de espaço- tempo em decorrência deste contato.

As distâncias parecem diminutas e o tempo transcorre como se fosse impossível

alcançá-lo, os indivíduos se comunicam em tempo real por meio da Internet e de celulares, simultaneamente e com várias instituições. Lidam com uma gama de informações decorrentes de qualquer parte do globo. A comunicação é facilitada. Pode-se saber mais da vida dos outros, de seus hábitos e como se posicionam perante a sua localidade. Ainda mais, emerge neste sentido a relevância do estudo da produção cultural em seu contexto:

(...) em última análise, pretendemos que nosso estudo da cultura da mídia seja uma tentativa de situar as produções culturais em contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos dos quais elas emergem e nos quais exercem seus efeitos (KELLNER, 2001, p.74).

Desta maneira, pretendemos com este trabalho discutir as tensões que contribuíram para o desenvolvimento da manifestação cultural Graffiti, identificando seus principais elementos constitutivos dentro de uma perspectiva que transpassaria seus resultados materiais e levaria em conta as relações em seu contexto.

O Graffiti e suas tensões sócio econômicas

Os Graffitis desenhados nos muros de Nova Iorque, EUA nos anos 70/80 entravam sem pedir licença. Adolescentes e jovens de bairros com a predominância de negros e imigrantes mexicanos começaram a demarcar o que consideravam que fossem seus territórios no espaço externo da cidade, desenvolvendo suas marcas cada vez mais elaboradas em dimensões muralistas, que segundo José Valenzuela Arce iniciou com os *cholos*², os quais desenhavam os *placazos* ou grafite de cholo referindo-se principalmente ao nome do jovem ou ao de seu bairro, que se converteu em uma espécie de marco que definia os limites de seu poder grupal: (ARCE, 1999). Anos mais tarde na década de 90 a cidade de Nova Iorque tornou-se epicentro de um novo modo de expressão gráfica conhecida internamente como *taggers* (Ibid,p. 125)³:

(...) A expressão gráfica dos *taggers* teve início na Cida de Nova York, adquirindo relevância nos bairros de Manhattan, Brooklyn e Bronx, nos trens subterrâneos e, posteriormente, em todas as partes da cidade. Esse tipo de grafite existe não só nas cidades dos Estados Unidos, em especial Nova York, Filadélfia, Pittsburg, Cleveland, Chicago, São Francisco e Los Angeles, mas também aparece fortemente difundido em países como Brasil, Inglaterra, França, Espanha, Alemanha, Dinamarca, Holanda, Austrália ou Nova Zelândia (ARCE, 1999, p.125).

É provável que o termo *tagger* utilizado por Arce seja a origem do termo *tag* trabalhado por Paulo Knauss, o qual define:

Depois de 1973 surgem grupos que deixam uma marca suplementar à inscrição individual, tais como 3YB (Three Yard Boys), RW (Raw Writers), TKA (The kool Artistits). A evolução formal dessas inscrições resultou na elaboração dos *tags*, Espécie de assinatura ou contra-senha, que depois de espalharam pelo mundo. Trata-se de uma variedade particular do grafite contemporâneo propriamente dito. O *tag* constitui a base de todo desenvolvimento formal que evoluiu das soluções alfa numéricas iniciais para soluções logotípicas das letras emboladas, quase criptogramas, por vezes, adornados com detalhes figurativos complementares ou pela tridimensionalidade (KNAUSS, 2001, p.335).

Dos fatores que provavelmente contribuíram para a rápida difusão do Graffiti nas metrópoles, poder-se-ia enfatizar, a “cultura da mídia” (KELLNER, 2001, p.52), uma

² Como eram chamados os jovens descendentes de mexicanos (ARCE, 1999, p.125)

³ Palavra que designa nome, firma, etiqueta ou placazo.

facilitadora na troca das informações. Porém, não seria conveniente estagnar nossa percepção neste único argumento. Podese ir muito além na análise se levarmos em conta o papel que desempenhavam os Estados Unidos da América em contexto global na ocasião do surgimento do Graffiti.

Em época de Guerra fria os Estados Unidos e União Soviética disputavam poderes não apenas econômicos. Os signos culturais eram explorados por ambas as partes se configurando em um grande “armamento” no cerne desta questão. Os EUA representavam a economia forte e estabelecida dentro do mundo capitalista configurando-se no grande centro difusor cultural para esta parte do globo.

Interessante salientarmos, que uma economia forte e estabelecida não significa diretamente que deixe de existir um número relevante de pessoas à margem deste progresso econômico, as quais estariam observando ao vivo e na própria mídia a riqueza do país em que vivem à medida que amargavam grandes misérias e faltas. Justamente nestas regiões que enfrentavam o descaso da sociedade que o Graffiti apareceu com todo o vigor .

Os problemas pelos quais passavam os jovens americanos, não eram fatos isolados daquela região e daquele país. O grupo de indivíduos que enfrentavam as misérias pessoais enquanto enxergavam a prosperidade excessiva de outras pessoas em um contexto dito democrático, onde teoricamente o acesso a uma vida confortável é direito de todos, existia e existe em jovens de outros países. Os jovens americanos e de outras partes se utilizaram da liberdade democrática para escrever o que bem entendessem no espaço público de suas cidades, criando o desconforto de camadas mais altas da sociedade:

(...) essa nova forma de uso de espaços públicos foi desenvolvida de maneira importante por jovens afro-americanos e latinos norte-americanos, os quais causaram impacto na opinião pública por seu profuso desenvolvimento, intrigavam a sociedade global por seus códigos cifrados, indignaram os setores médios e altos por seu desafio à propriedade privada e por sua atitude iconoclasta (ARCE, 1999, p 126).

Entendemos que o Graffiti ocorreu em um quadro contestador da juventude. Que começou localmente, mas devido a pontos em comum como a idade, a desigualdade social e a facilidade de propagação pela cultura de mídia, logo atingiu vários países criando uma identidade que seria simultaneamente “anacional” e local. Pois o Graffiti exportado de Nova Iorque parece ter ganhado outras ressignificações e assimilações nas regiões onde foi absorvido em decorrência dos pontos específicos de cada um, ou melhor, do que os diferenciavam entre si.

Agora, como explicar que este movimento inicialmente de “desafio à propriedade privada e atitude iconoclasta” descrito por Arce (1999) hoje possa aparecer em legendas do quadro de moda de uma revista sob o título de: “Spray Fashion⁴” para roupas, “Grafite Décor⁵” para artigos de decoração de interiores ou ainda para a foto de um menino em seu quarto grafitado profissionalmente com os dizeres: “Sonho de consumo: João Victor ganhou ⁶a pintura de presente dos pais”.

Uma das chaves para esta questão foi desenvolvida do Jonh Storey que desenvolveu os meandros das chamadas subculturas jovens as quais segundo ele representam: “uma

⁴ A ARTE que saiu do muro. **VEJA RIO**. Rio de Janeiro: Maio, ano 39, n. 18, 10 de maio de 2006. p.19.

⁵ Ibid., p.19.

⁶ Ibid., p.18.

solução compromissada para duas necessidades contraditórias: a necessidade de criar e expressar autonomia e diferenciação dos pais e a necessidade de manter a identificação parental” (STOREY, 2003, p.134)⁷.

O Graffiti apareceu como ferramenta da juventude de algumas localidades já citadas (Nova Iorque, Inglaterra, Brasil) como resultado das tensões descritas por Storey como um paradoxo entre a rejeição e assimilação da cultura parental. Entretanto: “Subculturas jovens se comunicam por meio de atos de consumo. Como cerca de contenção, subculturas jovens são preocupadas primeiramente e principalmente com consumo”⁸. (STOREY, 2003, p.135).

Ao mesmo tempo que os grafiteiros marcavam a cidade com suas denúncias e desenhos, agiam na madrugada furtiva para que não fossem surpreendidos no ato do desafio a propriedade privada e pública, trocavam experiências internas e compartilhavam signos culturais como indumentária, gírias e músicas.

Naturalmente que em um contexto contemporâneo de metrópole industrial, suas roupas e sprays não eram feitos artesanalmente. Seriam objetos comprados e consumidos de uma maneira particular por este grupo. As calças poderiam ser rasgadas, largas, com as roupas íntimas masculinas aparecendo, alguns usavam blusas com referência a times de basquete americano, bonés, etc.

Os elementos eram reconfigurados para que juntos constituíssem o visual grafiteiro, por assim dizer. A todo momento, estes elementos seriam trocados, comprados, reorganizados, seria o consumo ativo tão abordado pelos Estudos Culturais Ingleses. Os jovens utilizavam os elementos disponíveis no mercado repaginando seus elementos para causar estranhamento e espanto na chamada cultura parental, ao mesmo tempo que esta atitude os transformavam em uma

grupo de consumo específico, reforçando de certa forma a cultura dominante.

Um bom exemplo seriam as calças vários números acima para que ficassem bem folgadas praticamente caindo da cintura, ou seja, o esperado seria que usassem a calça no seu tamanho específico para que ficassem na cintura, porém usavam-na de maneira inusitada, vista como “errada” na cultura parental. No entanto, percebendo um nicho específico de consumo de calças

acima do número a indústria se adaptou confeccionando calças propositadamente largas. O que era uma intensão contestadora acabou assimilada.

O que aconteceu com as calças dos grafiteiros reflete o processo que têm ocorrido com o resultado estético de sua atitude contestadora, o Graffiti. Os desenhos antes trabalhados em grandes dimensões para serem observados a longa distância, aos poucos têm se expandido para novos suportes como telas, estamparia de roupas e sofás, e até mesmo vídeos gráficos para propagandas.

Considerando também central as relações de classe no âmbito da subcultura jovem onde o Graffiti pode ser incluído, as tensões entre pais e filhos, adultos e jovens podem ser consideradas como forças transversais configurando o campo de relações que engendram o Graffiti. Pois ao mesmo tempo que denunciavam a fome e a miséria em seus desenhos, tê-los feito em muros alheios carregava a simbologia e a real atitude de infração dos direitos de propriedade, colocando em cheque os limites entre o seu, o meu e o nosso. Aos poucos a estética rebelde foi elevada ao status de arte, penetrando no mercado e transformando a atitude Graffiti também em profissão. O Graffiti se tornou palatável: “No começo, eu via o

⁷ Livre tradução.

⁸ Livre tradução.

grafite como ideologia, nem dar entrevista eu aceitava. Hoje aprendi a viver com o grafite” (Grafiteiro Eco⁹).

Muitos dos discursos gerados na mídia giram em torno de retirar os jovens do considerado vandalismo da Pichação.

Neste sentido, a chamada “Pichação” continua a desempenhar na atualidade o papel antes representado também pelo Graffiti. A Pichação parece encarada com repulsa pela sociedade em geral, os condomínios permanecem em uma constante luta removendo-as de suas fachadas, os pichadores são chamados de vândalos depredadores como vemos num jornal de bairro da Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro:

Pichadores agem de madrugada e são verdadeiros “homens-aranha”, mas fora-da-lei: pulam grades, escalam paredes, invadem casas e prédios e se arriscam só para deixar suas marcas registradas-sujeiras em fachadas e muros. Eles desrespeitam moradores e comerciantes que ficam revoltados com os atos que, ao contrário da adrenalina e ousadia, apenas contribuem para o vandalismo (...)¹⁰.

A todo momento o senso comum e até mesmo alguns pesquisadores sobre este universo dispõem como diferenciação entre Pichação e Graffiti o fato de o primeiro ser vandalismo e depredação, ao passo que o Graffiti seria “arte” apenas desempenhada em lugares permitidos, em que o seu objetivo maior seria embelezar a cidade e não depredá-la.

O que de fato caracterizaria uma Pichação e um Graffiti? A lógica na qual desejamos nos posicionar na diferenciação entre Pichação e Graffiti, não se baseia no argumento de que a primeira seria considerada vandalismo enquanto a segunda pertenceria ao âmbito da arte. A idéia seria seguir a linha de pensamento de Aguiar em que o aspecto considerado para discernir estes dois âmbitos das intervenções urbanas seria que o Graffiti está ligado à questão da imagem e a Pichação ao texto.

(...) a principal diferença entre as duas formas de intervenção, consiste em que a Pichação advém da escrita enquanto o Graffiti está diretamente ligado as artes plásticas, com a pintura e a gravura. A primeira privilegia a palavra e a letra ao passo que a segunda relaciona-se com o desenho, com a representação plástica da imagem. (SOUZA, 2007 p.28/29).

Outro argumento aqui apresentado é o de Paulo Knauss no qual é sugerido, que o rótulo Pichação foi utilizado no Brasil pela mídia para rotular todos os tipos de inscrição na incapacidade de compreender inicialmente manifestações parietais tão variadas. Neste processo, a inscrição do tipo *tag* não ganhou autonomia sendo aos poucos ligada a idéias de sujeira e depredação.

O rótulo da *Pichação* serviu assim para homogeneizar um campo de manifestações diversas e muito variadas em seus sentidos e soluções formais. Essa confusão homogeneizadora fez com que o grafite filiado aos *tags* novaiorquinos não se automatizasse como expressão urbana no Brasil, na virada da década de 1970 para a de 1980 (KNAUSS, 2001,p 342).

É possível observar que as duas idéias expostas acima não anulam uma a outra, propriamente. Os *tags* Nova Iorquinos, os quais no Brasil foram denominados como Pichação, agregaram valores relacionados à sujeira e são caracterizados pela letra e a escrita.

⁹ GRAFITE em revista. **DOMINGO**. Rio de Janeiro: Outubro, ano 31, n.1641, de 14 de Outubro de 2007. Separata de: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Out. 2007, p.23.

¹⁰ MORADORES flagram pichadores em prédio. **O JORNAL DA TIJUCA**. Rio de Janeiro: Abril, 2008, p.5.

Para entendermos melhor o que está em jogo nesta questão poderemos utilizar o conceito de ruído e música desenvolvido por Antônio Concorda Contador. Ao analisar a música de negros jovens brasileiros, o autor utiliza ruído para designar as manifestações musicais não aceitas pela sociedade. Neste aspecto, são considerados incômodos, barulhos indesejados. Entretanto, quando esta mesma sociedade entra em consenso sob certo tipo de melodia ela passa a ser considerada música tornando-se agradável. (CONTADOR, 2004).

Pode-se dizer então, que o Graffiti que invadia muros e paredes tanto privadas quanto “pseudo” públicas poderia ser considerado ruído, mas que a sua decorrente negociação com a cultura dominante introjetou-o no mercado de consumo e para isso, orquestrou seus elementos transformando-o em música.

Por outro lado, a Pichação continua a ser mal quista e repelida de todas as formas, permanecendo como ruído para a sociedade.

Considerações Finais

Este trabalho pretendeu trazer questões e propostas de entendimento para as variadas facetas demonstradas pela manifestação cultural Graffiti. Considerando seu aspecto urbano, procuramos demonstrar suas tensões em contato com a cidade, a qual pode ser suporte de seus desenhos e abrigo de relações que antes o repelia e agora abraçam o Graffiti como expoente da *street art*. Graffiti que não é mais como antes e que não será como o de amanhã, pois estaria sempre em processo.

Tal dinâmica retroalimentativa acontece facilitada pelo que levantamos como sendo “cultura de mídia”, conceito de Kellner (2001) que traz o foco da questão para as tecnologias de mídia as quais propiciaram uma troca de informação mais intensa, rápida e global.

Levantamos também a perspectiva do Graffiti como subcultura jovem a qual abarca as tensões entre pais e filhos que se conjugam as forças hegemônicas de Gramsci, em que a negociação exerce papel central na relação entre a classe hegemônica e a classe trabalhadora.

Argumentamos sobre a questão do consumo ativo o qual demonstra que o ato aparentemente simples e passivo de comprar representa, entretanto uma escolha dentre tantas outros elementos e que esta escolha foi direcionada por diversos aspectos gerados nos âmbitos culturais de cada indivíduo. Mesmo após a aquisição do produto, o contexto social e individual que o comprou continuaria atuando singularmente na relação entre este e o complexo de ressignificações ao qual ele foi submetido.

Trouxemos ao cerne da discussão a diferença entre a Pichação e o Graffiti, na qual a primeira estaria ligada ao aspecto textual enquanto a segunda a imagem e as artes plásticas, discordando do senso comum que normalmente utiliza o aspecto *música e ruído* como eixo principal para a diferenciação destas duas formas de expressão.

Com isso, percebemos que o estudo do Graffiti ainda é um desafio tal qual se demonstra complexas suas dinâmicas atuais. Seus pontos de intercessão, suas curvas e retas, não possuem um sentido definido como a engenharia de trânsito estipula para o tráfego na *urbs*. Onde chegará e se chegará em algum lugar pode ser considerado impossível de vislumbrar, mas seu rumo, ou melhor, seus rumos atuais emergem ser no mínimo identificados.

Referências bibliográficas

ARCE, José Manuel Valenzuela. **Vida de Barro Duro: cultura popular juvenil e Graffiti**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

A ARTE que saiu do muro. **VEJA RIO**. Rio de Janeiro: Maio, ano 39, n. 18, 10 de maio de 2006.

CONTADOR, António Concorde. Escravos, canibais, blacks e dj's: sonoridades e identidades juvenis negras no Brasil. In: PAIS, José Machado e Blass, Leila Maria da Silva (orgs). **Tribus urbanas: produção artística e identidades**. São Paulo: Annablume, 2004: 151-79.

GRAFFITE em revista. **DOMINGO**. Rio de Janeiro: Outubro, ano 31, n.1641, de 14 de Outubro de 2007. Separata de: **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, Out. 2007

KELNNER, Douglas. **A cultura de mídia**. Bauru: EDUSC, 2001 [cap “Guerras entre teorias e estudos culturais”, pp 25-74]

KNAUSS, Paulo. Grafite Urbano Contemporâneo. In ____.TORRES, Sônia (org). **Raízes e Rumos**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2001.

MORADORES flagram pichadores em prédio. **O JORNAL DA TIJUCA**. Rio de Janeiro: Abril, 2008.

SOUZA, David da Costa Aguiar de. **Pichação carioca: etnografia e uma proposta de entendimento**. 2007. Dissertação (mestrado em Sociologia e Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

STOREY, John. **Inventing popular culture**. Oxford: Blackwell Publishing 2003 [cap. “popular culture as mass culture”pp.16-31].