



A Arte Graffiti e a Indústria Cultural ¹.

Jeyson Duarte Martins²

Luiz Augusto Seguin Dias e Silva³

Ruan Carlos Sasaki Brito⁴

Universidade Federal do Pará

Resumo

Neste trabalho, analisaremos elementos culturais que têm suas origens em ambientes populares, mas foram re-elaborados através da lógica industrial. Optamos pelo exemplo da arte Graffiti, comum de áreas periféricas, que foi apropriada pela Campanha Especial da Casas Bahia produzida para o canal fechado MTV, e pela empresa dinamarquesa “Hotel FOX”, que se usou este tipo de arte para a decoração interior dos seus apartamentos: em cada um dos 61 quartos foi trabalhado um desenho específico, para isso, foram contratados 21 profissionais do ramo gráfico (designers). Acreditamos que estes casos ilustram como uma arte de rua pode ser absorvida pela lógica de mercado, adaptando-se aos moldes e à gramática da Indústria Cultural.

Palavras-Chave: Cultura, Indústria, Popular, Graffiti.

A Arte de Rua

A comunicação é algo inerente ao próprio ser humano, quando a fala era um sistema ainda não estabelecido o mesmo procurou meios para se comunicar, e foi através de elementos não verbais que o homem das cavernas conseguiu suprir esta necessidade: pintando no chão, nas paredes ou no teto, deixava os desenhos para que outras pessoas pudessem decodificá-los. Posteriormente, os antigos romanos costumavam escrever manifestações de protesto, como palavras proféticas, ordens

¹ Trabalho apresentado ao GT Teoria e Metodologia da Comunicação, do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.

² Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: json@hotmail.com

³ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: lseguidias@hotmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: ruanicsb@hotmail.com



comuns, leis e acontecimentos públicos, com carvão nas paredes de suas cidades (grafite, palavra de origem italiana que significa “escritas em carvão”), pois não possuíam voz nos espaços formais da época. No entanto, foi na década de 60 que as mensagens não foram mais escritas em carvão, sendo substituídas por um material mais daninho: as tintas spray pelos jovens do *Bronx* (bairro de Nova York). A partir deste momento as ruas nunca mais seriam as mesmas e não apenas as ruas, mas também a forma de ver e “consumir” essa forma de expressão artística, que surge da vontade de expressar sentimentos e pensamentos, tendo como saída elementos gráficos, retomando de certa forma o período pré-histórico. Entretanto, antigamente, a expressão verbal não era utilizada por ainda não existir, hoje, ela existe, mas ficou impedida de ser utilizada, pois se encontra ainda mais concentrada nas mãos da minoria dominante (as grandes corporações midiáticas) que acabam calando a periferia, mas esquecem dos seus cérebros e de suas mãos.

As ruas das cidades podem nos oferecer muito mais do que estamos habituados a usufruir, pois as utilizamos apenas como um simples lugares de circulação e não paramos para refletir sobre as várias teias de significações que nelas circulam. É superficial pensar que nas ruas ocorre apenas circulação de carros, pessoas ou motocicletas como estamos habituados a observar. São nas “veias do grande corpo humano”, a cidade, que ocorre um dinamismo imagético que vai muito além das dos desenhos dos prédios, ou do *layout* dos *outdoors* e cartazes produzidos pelas agências de publicidade. Aquilo que é produzido pelos pichadores (grafiteiros, *stickers* e outros) é mais um componente da circulação imagética sobre esse espaço urbano, portanto os mesmos representam mais uma categoria de sujeito “desenhador” deste espaço urbano e assim como os projetistas (arquitetos, engenheiros, *designers* e publicitários) são agentes da “construção” e “destruição” do mesmo.



A pichação não é apenas uma expressão gráfica, mas também pode ser vista como linguagem que além das convenções alfabéticas, deixando para os transeuntes a “curiosidade” do que está sendo dito. Porém, muitas são as vezes que a mesma é simplificada a uma poluição visual. No entanto, não realizamos nenhuma reflexão em relação ao bombardeio de mensagens gráficas que recebemos e que são produzidas para fomentar a cultura de consumo, sendo realizadas, na maioria das vezes, sem maiores reflexões éticas sobre seus efeitos no imaginário urbano, enquanto que a pichação é resultante de um fenômeno social, “é a fantasia, a invenção, a criatividade; a imaginação e a habilidade de representar através da expressão gráfica” de uma sociedade reprimida e excluída pela “polícia do corpo social” (Foucault, 1985).

Dessa maneira, o pichador e o projetista intervêm na memória coletiva possibilitando mudanças nas representações e no conteúdo histórico e ideológico do espaço em questão; “suas produções dialogam não só nos tramites da con(tra)venção mas como componentes das paredes e das pessoas, dos ódios e afetos, das lembranças dos caminhos da escola e de casa, são discursos que se digladiam na arena da visão” e do social.

Existe, portanto, um diálogo entre esses agentes participantes do ato comunicativo imagético que ocorre de maneira “silenciosa” todos os dias nas ruas das cidades, ou seja, dois dos sujeitos “desenhadores” do espaço urbano: os sábios da computação gráfica, produtores do desenho(mensagem) oficial das cidades e os pichadores(artistas urbanos), transgressores da ordem instituída e “(re)desenhadores” do espaço formalmente construído.

O Caso Casas Bahia:



No Brasil, há mais de meio século, a *Casas Bahia* é a maior rede varejista de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis do país, com mais de 500 lojas em 8 estados e no Distrito Federal, e faturamento de R\$ 11,5 bilhões em 2005.

Como uma nova e ousada estratégia de marketing, a empresa lançou uma campanha publicitária criada pela Agência *Y&R Brasil* exclusivamente para a MTV (Canal de Televisão e Revista), que tinha como público-alvo os adolescentes e jovens. A campanha usava a arte Graffiti, através de animações, nos vídeos para TV e no layout do anúncio impresso. Esta ação alternativa de marketing institucional destoa do que geralmente a *Casas Bahia* pratica: uma comunicação varejista voltada para o grande público.

Neste caso, a empresa optou por associar sua marca a uma prática típica das periferias. Desta maneira, verificamos que o campo midiático busca, em ambientes populares, elementos culturais e os adapta aos seus formatos e aos seus modelos. Os próprios conceitos de *Comunicação* e *Cultura* precisam ser analisados sob uma nova perspectiva, visto que na sociedade contemporânea há um constante trânsito entre os produtos concebidos em matrizes culturais populares e a esfera midiática. Observamos uma conjuntura mercadológica de massa, na qual elementos circulam entre os setores hegemônicos e segregados, através de uma dinâmica comercial.

“Portanto, a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar cultura como mero conteúdo dos meios e começar a pensá-la como um processo de comunicação regularizado simultaneamente por duas lógicas: a das formas, ou matrizes simbólicas, e a dos formatos industriais” (Barbeiro, 1993, p. 21).

A *Casas Bahia* proporcionou um exemplo deste cenário, por meio de sua publicidade. Para analisá-lo, utilizaremos duas categorias de análise de Jesús Martín-Barbero: *Popular como memória* e o *Popular-massivo*.

O popular como memória é a matriz cultural amordaçada. Resulta de outra economia, tanto política como simbólica. É o que se expressa nas periferias, nos mercados, nas feiras, nas festas populares de bairro etc. É um contra-discurso, que se articula como resistência ao discurso dominante – não no sentido de recuperação nostálgica, mas de contraposição à economia da abstração mercantil.

Popular-massivo é o massivo como negação e mediação histórica do popular. É a cultura produzida para as massas que tende a negar as diferenças verdadeiras, homogeneizando as identidades culturais. Mas também desenvolve certas potencialidades inscritas no popular, certos dispositivos de enunciação do popular são



incorporados pelo massivo. Há um imbricamento entre memória popular e imaginário massivo.

A arte Graffiti, para o seu criador, consiste em um exemplo do *popular como memória*, é uma prática presente em sua socialização primária e representa uma mediação mais imediata. A interação entre um grupo de grafiteiros gera formas próprias de sociabilidade e define uma identidade, ou melhor, processos de identificações, expressados através de diferentes signos e comportamentos. Em certas ocasiões, o grafiteiro lança mão de seu senso-crítico e usa sua obra para contestar a ordem vigente. Portanto, o Graffiti exerce a função de chão simbólico desta comunidade, fazendo parte de uma espécie de grande ‘lente’, através da qual este grupo vê o mundo e elabora suas concepções.

Entretanto, quando esta mesma arte de rua é re-elaborada pela Indústria Cultural, identificamos o *popular-massivo*. Neste contexto, aquilo que se apresenta como uma forma de leitura de mundo de um grupo de indivíduos é convertido, pela mídia de massa, em manifestações pontuais. De socialização primária, esta cultura passa a ter um caráter residual e de antecipação, já que antecipa o sistema dominante. Neste caso, o Graffiti serve para ilustrar uma campanha publicitária que, ainda que institucional, tem compromisso com a prosperidade de um grupo empresarial. Verificamos, então, um processo de pasteurização e homogeneização desta expressão artística, que perde seu princípio reacionário, de sublimação. Para Adorno (1999), toda a práxis da Indústria Cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. Através da sua ideologia, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.

Apesar de os pensamentos da Escola de Frankfurt serem indispensáveis para a compreensão do sistema capitalista (mesmo nos tempos atuais), não adotamos uma visão apocalíptica diante destas transformações culturais. Entendemos que há, efetivamente, uma constante troca entre matrizes culturais populares e produções midiáticas de massa. Tal fenômeno retira destas culturas, concebidas no seio de determinados segmentos da sociedade, qualquer purismo, no sentido folclorista: haverá influências de diferentes naturezas, inclusive da ordem hegemônica. Por outro lado, não acreditamos em um completo esvaziamento da sua relevância antropológica, já que ainda são elementos de identificação de determinadas tribos sociais. Compreendemos



que, como resultado desta dinâmica, obtém-se um hibridismo cultural. Exploraremos esta compreensão também no próximo caso.

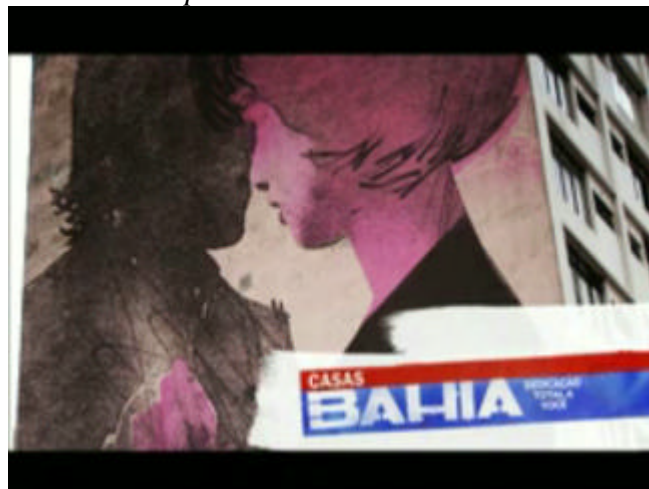
Frame de um dos vídeos da Campanha da Casas Bahia:



Frame de um dos vídeos da Campanha da Casas Bahia:



Frame de um dos vídeos da Campanha da Casas Bahia:





O caso *Hotel Fox*

O hotel dinamarquês Fox contratou um grupo de grafiteiros para personalizar os seus quartos com a arte Grafitti. Cada aposento recebeu uma pintura diferente, com desenhos que representavam a arte de rua da cidade em que se encontrava o Hotel. Essa manifestação cultural representa a apropriação do popular pelo privado, a transferência de valores de uma esfera à outra com a finalidade de construção de uma identidade comercial, no caso, o da empresa hoteleira privada. Sendo assim, para se conseguir explicar melhor essa manifestação, será necessária a introdução nos conceitos que Canclini utiliza para caracterizar essas questões culturais.

Levando em conta que “as identidades atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (Canclini, 1995, p. 15), a apropriação material de bens vindos do popular, ou mais especificamente da arte de rua, é uma estratégia de construção de identidade que visa uma maior aproximação com os consumidores locais, que verão em um ambiente privado manifestações populares. Fato este que não deixa reforçar a tendência da Modernidade de valorização do nacional, no qual “o valor simbólico de consumir ‘o nosso’ era sustentado por uma racionalidade econômica”, já que os produtos nacionais (como roupas, comidas e até programas de tv) eram mais baratos que os importados. “Procurar bens e marcas estrangeiras era um recurso de prestígio e às vezes uma opção de qualidade. Era a internacionalização como símbolo de *status*” (Canclini, 1995, p. 16).

Essa atitude do hotel de tornar próprio, ou seja, de internalizar a arte que vem da rua é uma forma de negação das influências trazidas pelos processos de globalização e internacionalização, nos quais “o que se produz no mundo todo está aqui e é difícil saber o que é próprio” (Canclini, 1995, p. 17). É uma maneira de valorização da cultura própria, nacional, local, de demonstração de que é preciso haver a diferenciação entre o próprio e o externo.

“A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos de outras. A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros” (Canclini, 1995, p. 17).

O que se percebe hoje nos grandes centros urbanos é a efemeridade das coisas, dos objetos culturais. Com a vinda de diversos “produtos” internacionais, muitas vezes simbólicos, a prática consumista e imediatista se fazem presente. O valor real dos objetos se perde, e o valor do consumo pelo consumo ganha força. Assim se perpetua a



lógica do consumo imediato que logo será esquecido (Canclini, 1995, p. 19). A grande variedade de objetos de consumo faz com que eles acabem perdendo o seu real valor histórico e social.

E essa arte de rua, com suas características populares, continua presente na sociedade mesmo não possuindo mais um papel notoriamente importante. E é significativo que se leve em consideração que esse movimento, junto como tantos outros que resistem ao avanço de movimentos e produtos externos/internacionais, acabou se transformando em “culturas populares que constituíam ‘uma esfera pública plebéia’, informal, organizada por meio de comunicações orais e visuais mais do que escritas” (Canclini, 1995, p. 25). E essa denominação dada por alguns intelectuais em meados do século XX distingue bem a importância desses movimentos locais frente aos novos objetos internacionais.

A escolha desses grafiteiros para produzir uma vasta decoração no interior do hotel de caráter artístico/popular é uma apropriação por parte do mesmo de produtos que estão “soltos” na sociedade, que muitas vezes se perdem frente à grande concorrência desigual, de maneira à ressignificá-los dentro da identidade proposta pelo hotel. É importante saber que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade” (Canclini, 1995, p. 21), como é o caso da apropriação de valores exóticos como distinção.

Algo importante de ser lembrado é que não se pode mais estratificar as ligações entre uma classe social, como a elite, e seu consumo; como se a elite tivesse um repertório cultural exclusivo que não seria consumido por nenhuma outra classe. E muito menos que esse consumo fosse também de valores e bens fixos, o que daria a noção de que estariam à parte do restante da sociedade, cristalizados em seu lugar original, o que não é verdadeiro.

Torna-se importante o entendimento de que todo este processo em que estão inseridas as manifestações culturais sofre transformações, principalmente de cunho simbólico, mas não perde a sua essência, uma vez usado dentro de suas características naturais e nacionais. Afinal, “a cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais” (Canclini, 1995, p. 36).

O popular, no entanto, não é popular apenas por que foi originado nas camadas excluídas de uma sociedade. Podemos considerar popular aquilo que é usado como tal,

ou seja, não importa a origem e sim o uso. Sendo assim, já se pode perceber o conceito tão abordado por Canclini em seus trabalhos, o de cultura híbrida, que nada mais é do que todo o jogo de transformações a que são submetidos os produtos culturais dentro dessa nova ordem vigente de internacionalização e globalização dos bens culturais e do entendimento do popular como algo dependente do uso e das influências externas. Sabendo disso, essa apropriação por parte de hotel da cultura popular de rua, essa interiorização da mesma com o intuito de agregar valor e da própria construção de sua identidade, torna-se um exemplo de atuação dentro do novo cenário sociocultural em vigor, que consiste na:

“reelaboração do ‘próprio’, devido ao domínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence; e a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores” (Canclini, 1995, p. 28).

Foto de um dos apartamentos do Hotel FOX:



Foto de um dos apartamentos do Hotel FOX:





Considerações Finais

Partindo da compreensão de que o processo cultural é dinâmico e está em constante transformação, observamos dois casos em que uma forma artística específica foi retirada de seu contexto original, para atender a estratégias de mercado. Foi necessário que essa apropriação fosse convergida ao campo midiático, de maneira que as iniciativas das empresas adquirissem visibilidade social e pudessem cumprir seus propósitos comerciais. Está claro que não faz mais sentido fazer a clássica oposição entre cultura erudita e popular, já que ambas estão ao alcance de diferentes faixas de consumidores. Da mesma maneira, uma empresa não deve executar uma comunicação dirigida a um público genérico e abstrato, mas precisa de mensagens segmentadas. É neste cenário que a lógica da indústria visita diferentes matrizes culturais e elabora seus produtos, a partir desta perspectiva híbrida.

Referências bibliográficas

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Indústria cultural: capitalismo y legitimación**. In: **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

ADORNO, T. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.