



1. **Título:** *Design Popular – O Grotesco na Publicidade Metropolitana*

2. **Autoria:** Nayara de Deus, sob orientação da professora Verônica Cortes. Universidade Metodista de São Paulo

3. **Resumo:** A arte contemporânea propriamente dita levou a extremos não só o retrato do grotesco, mas a sua realização em performances que sugerem não só o fim da arte e do belo, mas, em casos-limites, o aniquilamento do próprio artista. Este ensaio fotográfico registra a estética distorcida dos grafites publicitários – também conhecidos por “design popular” – dos estabelecimentos comerciais de centros e regiões periféricas metropolitanas que rendem, por si só, curiosas imagens do “grotesco” que nos cerca e, que muitas pessoas não identificam como tal ou, sequer notam sua existência. As imagens registradas ao longo deste trabalho têm como principal característica anomalias e distorções de estética que agridem o olhar ou, provocam o riso: coxinhas com carinhas e perninhas (que demoramos a compreender que representam coxinhas) estampadas em lanchonetes; churros com fisionomias que podem parecer copos, latas ou mesmo preservativos; rostos grosseiramente assimétricos nas portas dos salões de beleza; dentre outras pérolas do design popular que no domingo, quando as portas dos comércios permanecem fechadas, dão as caras e colorem as ruas dos centros comerciais metropolitanos.

4. **Palavras-chave:** grotesco; publicidade; design; grafite

5. **Corpo do trabalho:** Para um bom entendimento do trabalho é preciso lembrar que o grotesco sempre esteve presente na História da Literatura e das Artes, antes mesmo de ser conceituado, ou nomeado. Pensemos no teatro grego e vários exemplos deste elemento estético virão à tona. Não faltam acontecimentos e figuras grotescas na Mitologia grega, em que formas disformes e monstruosas protagonizam episódios que representam, de maneira alegórica, a condição humana.

Acontece, porém, que o conceito de grotesco vai além da mera identificação do disforme e do monstruoso. O termo – surgido no século XVI, quando se descobriram, através de escavações, pinturas ornamentais em regiões da Itália – vem do italiano *La Grottesca* ou *Grottesco*, derivados de *grotta* (gruta). Primeiramente usada para designar aquele tipo de arte ornamental, a palavra *grotesco* ganharia definições mais amplas à medida que teóricos e filósofos detectavam, na literatura, aspectos ligados àquelas representações plásticas.

Na pintura, costumava-se denominar de grotesca a obra que apresentasse arabescos, geralmente constituídos de ramos de plantas, de onde brotavam figuras humanas ou animais. Esse hibridismo acabou por caracterizar um estranhamento até então desconhecido, pelo menos de maneira mais consciente, no universo das artes.



Montaigne é, talvez, o primeiro a transportar o conceito de grotesco da pintura para as letras:

“A aplicação que Montaigne faz do vocábulo surpreende porque começa a trasladar a palavra, ou seja, a passá-la do domínio das artes plásticas ao da literatura. Para tanto, o pressuposto é que ele dê um caráter abstrato ao vocábulo, convertendo em conceito estilístico.”<sup>1</sup>

Será no Romantismo, entretanto, que o conceito de grotesco na literatura irá se configurar de forma mais bem acabada. Victor Hugo desenvolve uma teoria do grotesco que iluminará os estudos do vocábulo a partir de então. Sabemos que o Romantismo instaura a modernidade nas artes, e, nessa esteira, Hugo aponta a presença inequívoca do grotesco:

“No pensamento dos Modernos, o grotesco tem um papel imenso. Aí está por toda a parte; de um lado cria o disforme e o horrível; do outro, o cômico e o bufo. Põe em redor da religião mil superstições originais, ao redor da poesia, mil imaginações pitorescas. É ele que semeia, a mancheias, no ar, na água, na terra, no fogo, estas miríades de seres intermediários que encontramos bem vivos nas tradições populares da Idade Média; é ele que faz girar na sombra a ronda pavorosa do sabá, ele ainda que dá a Satã os cornos, os pés de bode, as asas de morcego.”<sup>2</sup>

Ainda são poucos os estudos que abordam com profundidade a crescente prevalência dos padrões escandalosos nos produtos da comunicação popular.

*O Grotesco na Publicidade Metropolitana* vem suprir a lacuna oferecendo uma competente arqueologia das formas expressivas que singularizam a estética do grotesco na publicidade metropolitana dos centros periféricos comerciais, geralmente produzidas pelo trabalho dos inúmeros grafiteiros, “*designers populares*” que hoje, atuam no ramo da publicidade.

## **Tema / Problema**

O grotesco, enquanto manifestação de formas aberrantes e escatológicas, é um fenômeno que se alastra pela vida contemporânea, com reverberações fortes na mídia e nas artes em geral. Não a toa cada vez mais proliferam programas de TV de gosto

---

<sup>1</sup> KAYSER, Wolfgang. *O Grotesco*, 1986. pág. 24

<sup>2</sup> HUGO, Victor. *Do Grotesco e do Sublime*, 1827. pág. 30 e 31



duvidoso e nos perguntamos o porquê da empatia de que desfrutam junto à grande parte da população.

As *Observações sobre o belo e o sublime*, e contra o grotesco, são apresentadas pelo filósofo Emmanuel Kant como ensaio de um observador e não tanto ainda como obra crítica de um filósofo. No texto, Kant se dirige à abstração e à justificação, não pretendendo uma retomada material da classificação de coisas belas e feias; o quadro categorial kantiano visava a crítica e aqui nos cabe ainda questionar a capacidade crítica do grotesco, sob a ressalva de que, dois séculos depois, a filosofia dispõe de outros conceitos de crítica e que complicou-se desde então nossa relação com o gosto, submetidos que estamos cada vez mais à mercadoria, ao domínio do mau gosto e à banalização da experiência.

Pinturas sacras renascentistas exibiam um certo desequilíbrio em sua composição, o que era técnica e ideologicamente compreensível, como no caso do Menino Jesus que se desenhava quase do tamanho de São José. Falta de proporção entre as partes de um corpo já são antigas como o Abaporu e as esculturas modernas de Giacometti. Todavia, as antigas estratégias da representação do grotesco ressurgem em obras de arte das décadas recentes, como por exemplo, a produção de uma desproporção, por ampliação, redução ou repetição mesmo nos meios publicitários.

Na visão do fotógrafo, Jayme Paviani quanto ao chamado *kitsch* – que resulta da adaptação do padrão industrial globalizado a alguns elementos de culturas locais e de gosto pessoal – o substantivo é o herdeiro do grotesco e “desempenha uma dupla função crítica diante da cultura e da mercadoria”. Paviani sugere didaticamente, no meio da polissemia, duas idéias para o tratamento do *kitsch*: o esteticismo e o consumismo.

“O esteticismo é a redução de todos os valores ao puramente estético. O social, o ético, o religioso, o político, etc, têm seu valor transformado em valor estético. Nessa perspectiva, a arte tem a função de agradar e propiciar prazer”, o que representa uma “desagregação da função estética”. Citando Umberto Eco, Jayme Paviani completa: “o kitsch é o que surge consumido. É o predeterminado ao gosto e à capacidade perceptiva do consumidor”<sup>3</sup>.

Os professores Muniz Sodré e Raquel Paiva oferecem um estudo das formas expressivas que singularizam a estética do grotesco em *O Império do Grotesco* (2002). O trabalho lança um olhar amplo sobre esta questão desde a origem desta categoria

---

<sup>3</sup> Jayme Paviani, em entrevista à autora.



estética até sua influência na formação de públicos devido ao seu uso intenso pelos meios de comunicação de massa, com ênfase na mídia televisiva.

Segundo os autores, o grotesco se infiltrou nos diversos gêneros televisivos — dos programas de auditório ao telejornalismo espetacularizado. Na busca obsessiva pela audiência e, por extensão, pelas verbas publicitárias, as programações afastam-se de perspectivas críticas, substituindo valores éticos por emoções baratas e abjeções de toda ordem. No riso estimulado pela exibição do lado cruel da realidade, “antigos objetos de indignação (miséria, falta de solidariedade, descaso dos poderes públicos, etc.) recaem na indiferença generalizada”<sup>4</sup>, afirma Muniz Sodré, quando por exemplo, exhibe-se na telinha um rapaz com seis dedos na mão ou, uma garota anã, apenas para promover o riso.

A valorização do grotesco pela televisão contemporânea, ou seja, a enxurrada de baixarias, é uma resultante da competição acirrada pela audiência na tevê aberta.

“Hoje, a preocupação é com o ibope. Toda aquela história de padrão Globo de qualidade existiu enquanto a emissora estava sozinha, lá no pódio. Quando a concorrência chega apelativa, ela apela também. É a lógica de mercado. Também não escapam os canais pagos nem as emissoras sem finalidades comerciais, que terminam competindo pela audiência. Esse Marcos Mion, cuja origem é a MTV, é de um grotesco claríssimo, embora seja considerado cult. Acho que quando se trata de conquistar o grande público não adianta, tem que apelar para o grotesco. Ele é de novo a estética triunfante”<sup>5</sup>, disse Muniz Sodré, em entrevista.

Aparentemente, findas as ilusões de uma televisão culturalista (padrão de excelsa qualidade), o espaço televisivo tornou-se uma espécie de terra de ninguém, onde vale tudo para se arrebanhar pontinhos no Ibope. “Todo este fenômeno é sintoma do descaso do Estado para com a cena pública (já que não há investimentos consistentes numa rede pública de televisão) e do descompromisso do empresariado midiático com a ética social imediata. O rebaixamento de padrões impõe-se como regra de ouro da programação destinada a conquistar audiência a qualquer custo”<sup>6</sup>, ressalta Raquel Paiva.

O autor afirma que o grotesco encontra-se hoje nos setores da cultura de massa voltados para a ampliação e manutenção de públicos classificados pelos publicitários como C, D e E, ou seja, com escassa tradição letrada e um horizonte cultural mais

---

<sup>4</sup> <http://www.uff.br/mestcii/denis9.htm>. A Hegemonia do Grotesco no Imaginário da Mídia, Denis de Moraes

<sup>5</sup> Muniz Sodré, em entrevista à revista Isto É - ARTES & ESPETÁCULOS 05/04/2002

<sup>6</sup> O Grotesco Impera – Jornal Extra Classe/RS



comprometido com a oralidade. “O apelo ao grotesco é uma evocação da cultura das feiras e das praças públicas, uma reelaboração da cultura rústico-plebéia nas cidades. São exemplos claros programas televisivos como o do Ratinho, Gugu e Faustão. Na vida extratevê, os comportamentos abstrusos do soçaito são freqüentemente grotescos”<sup>7</sup>.

Muniz Sodré e Raquel Paiva chamam a atenção para o fato de que a audiência não é vítima, mas cúmplice passivo de um *ethos* a que se habituou. Um “pacto simbólico” rege a relação de contratualidade entre as emissoras e a maioria dos telespectadores (notadamente os mais pobres e com pouca instrução). Estes aceitam como verdade tudo que lhes é apresentado, assegurando em troca fidelidade a programas que atendam às suas expectativas de divertimento fácil. Daí porque a proliferação de seqüências estapafúrdias e constrangedoras no chamado horário nobre.

Com base nas pesquisas de audiência, as redes de TV não param de reiterar que oferecem “aquilo que o público deseja ver”. As emissoras querem cristalizar a idéia de que nada impõem aos receptores. Mesmo que exibam lixos eletrônicos como os piores cliques do mundo, cenas embaraçosas de traições amorosas, as famigeradas “pegadinhas”. Por trás desse discurso de legitimação do banal e do exótico, ocultam-se as diferenças de classe e as hierarquias do consumo que regem e condicionam as preferências sociais.

“*O império do grotesco*” conclui que a adesão compartilhada à estética do grotesco reforça os mecanismos de controle do imaginário social conformado pela TV. Na mão oposta, a hegemonia da aberração favorece um contínuo distanciamento da consciência crítica e dos compromissos éticos que deveriam nortear a difusão de conteúdos de massa.

## **Design Popular**

Pensemos num muro de uma pizzeria em que o grafiteiro contratado pelo dono do estabelecimento pintou imagens de pizzas inteiramente verdes, ou simplesmente grafitadas com spray preto sobre o concreto armado, como um círculo dividido em algumas seções com pontos dentro, pontos esparsos, difíceis de serem reconhecidos como azeitonas, rodela de tomate ou folhinhas de orégano.

Pensemos agora num grafite estampado numa lanchonete que certamente trata-se de um cheese-salada, mas a princípio nos faz crer ser um cachorro-quente com

---

<sup>7</sup>

Muniz Sodré, em entrevista realizada por e-mail à autora



maionese verde, porque sem dúvida a suposta alface está “escorrendo”, como se tivesse sido contaminada pelo próprio material, isto é, é uma alface que escorre tinta. É como se a pintura, sabendo que não alcança o modelo-clichê do sanduíche, se contorcesse de esforço para alcançar sua tarefa de representação.

Essas imagens são, em sua maioria, muito pouco apetitosas. Não cumprem a função de despertar uma necessidade sensorial, a água na boca. Ao contrário, o que elas estão fazendo é mais, como explicou-me Marcelo Coelho, jornalista da *Ilustrada*, que não é fotógrafo mas, como hobby vem registrando o circuito do design popular: “Essas imagens surgem para *satisfazer* uma necessidade, e não *despertar* uma necessidade. Estão aí para satisfazer uma necessidade intelectual. Que tipo de necessidade é essa? Em primeiro lugar, a de que estamos todos falando a mesma língua. Que aquilo que você entende por “pizza” nós também, os donos da pizzaria, chamamos de pizza”.

Analisando esses grafites publicitários percebemos, além das distorções e dos traços grosseiros das imagens, ser recorrente o aspecto da redundância.

Reparemos na obviedade dessas imagens. Cartazes de padaria com uma cesta de pães grafitada, dizendo abaixo “padaria/pães e doces”, muros de pizzarias com uma pizza desenhada ao lado, relojoarias com a imagem de um relógio. A pessoa escreve “confecção de cortinas” e, logo acima das palavras, o grafiteiro desenha ou pinta uma cortininha como quem diz “isto é uma cortina”. Esse tipo de redundância parece ser uma obsessão contagiosa do design popular. Por que simplesmente a frase “confecção de cortinas”, “pizzaria”, não é suficiente?

“A imagem da pizza, do hot-dog, existe para transmitir a idéia de que na palavra pizza, na palavra hot-dog, está presente o mesmo significado para o dono da barraquinha e para seu consumidor, e que há um acordo possível, uma moeda comum de troca, além daquela necessariamente apresentada pela palavra, pelas letras que formam a palavra pizza. Avançando um pouco nesse caminho, a imagem da pizza ou, da cortina, parece ser o valor de uso, para usar os termos de Marx, ao lado da palavra, das letras, que seriam o “valor de troca”, o abstratamente legível, o não-sensorial, o significante comum. Essa equivalência entre figura e palavra seria, assim, como que um atestado de que “vale o escrito”, de que não será apresentado gato por lebre, de que se você pedir um hot-dog no balcão, você terá um hot-dog; bom ou ruim, não importa,



porque estamos aqui no plano da inteligência, do entendimento comum entre nós: a realidade, a honestidade”, ressalta Marcelo Coelho”<sup>8</sup>.

A necessidade de juntar coisa e palavra pode representar uma outra falta, que é a da marca do estabelecimento. Por isso quanto mais vezes encontrarmos estabelecimentos comerciais sem credibilidade do nome, da “marca”, será mais comum a presença de imagem e palavra.

“O que há de primitivo nessa junção imagem/palavra é exatamente o fato desses pontos de venda não terem nome comercial, não terem grife. Se eu digo Mc Donald’s, não preciso escrever hamburger, nem desenhar um hamburger do lado. “Cortinas Vânia”, ou, “Vânia Cortinas”, não exige o desenho da cortina com a mesma intensidade do que “Fazemos cortinas”.

Há gêneros de grafites, em que a imagem invade a letra, como numa espécie de charada, ou carta misteriosa, há evidentemente uma alegria maior de explorar a coincidência entre palavra e coisa, mas uma coincidência em que, digamos assim, a insuficiência da escrita é denunciada; o “O” representa em geral a abertura para essa inclusão do visível no convencional.

“Isso, no século 18, se chamava de “signo natural” no meio da pura escrita convencional; consegue-se introduzir o hieróglifo, o ideograma, na escrita comum. Sem dúvida é a introdução do arcaico, do infantil, do brinquedo, do que não é simplesmente ‘analfabeto’ mas, do que é ‘concreto’, puerilmente concreto, imagético, no mundo da escrita. Estamos perto, nesses casos, de outro tipo de comunicação visual que é o do ‘caligrama’”<sup>9</sup>.

Resume-se por caligrama aquele texto em que diferentes palavras, frases, versos, parágrafos, imitam ou reproduzem uma forma visível: escrevo, por exemplo, um poema sobre o vinho, e os versos estão dispostos de modo a sugerir a forma de uma taça, ou de uma garrafa, um poema sobre o tempo, e os versos estão dispostos em forma de ampulheta, assim por diante.

Assim encontramos, constantemente, a palavra “coco” nas barracas onde vende-se a fruta. O “O” é pintado como fruta. Ou, nas barracas onde vendem-se morangos. Cada “O” é pintado como um morango.

---

<sup>8</sup> Marcelo Coelho, em texto enviado à autora.

<sup>9</sup> Marcelo Coelho, em texto enviado à autora.



## Pichadores x Grafiteiros

No exercício do trabalho foi constatado que os grafiteiros, na maioria das vezes, são contratados pelos comerciantes não somente para ilustrar as portas e muros de seus estabelecimentos. As entrevistas realizadas com os proprietários detectaram que, muitas vezes os grafiteiros são acionados para evitar a ação dos pichadores.

A pichação iniciou-se nos Estados Unidos, precisamente no bairro do Bronx, em Nova York, lá pelo final dos anos 60. As gangues, para protestarem e demarcarem seus territórios, lançavam pichos com seus respectivos nomes.

Logo em seguida, numa inspiração artística, surgiu o grafite, que junto com os DJ's, os MC's e os Breakers, faz parte da cultura HipHop.

O grafite surgiu nas ruas de São Paulo na década de 1970. Primeiro, por meio das pichações poéticas e, depois, com a *stencil art*, técnica que consiste na aplicação de desenhos moldados em máscaras de papelão com reprodução seriada. “Rapidamente este tipo de intervenção artística foi ganhando adeptos, tornando-se um movimento artístico de grande influência na capital paulista, chamando a atenção de todo o País. Já na década de 1980, alguns(mas) grafiteiros(as) tiveram seus trabalhos expostos na Bienal Internacional de Arte de São Paulo e passaram a ser requisitados(as) para eventos e para trabalhos de publicidade”<sup>10</sup>, como explica o site de apoio à pesquisa do IBGE.

“Isso aí foi feito ao acaso. O cara chegou aqui...acho que não era nem profissional. Eu teria feito diferente. Mas é bom, né? Com o grafite parece que a turma respeita mais, parece que a turma não picha”, disse em entrevista à autora, Cícero Tavares, proprietário de uma lanchonete cuja porta tem estampada uma coxinha com perninhas e carinhas.

“Nossa! Essa é aquela coxinha que parece estar lá exposta há umas 3 semanas. Você vê que ela está até meio achatada”, considera Giancarlo Frabetti, que caminhava pela rua no momento em que eu fazia as fotos.

Patrícia Jacinto, gerente de uma casa de laticínios, diz que nem o grafite está conseguindo evitar a ação dos pichadores. “Foi o próprio grafiteiro quem se apresentou e ofereceu o serviço. Mas você viu? Já está tudo rabiscado de novo. Antes eles respeitavam, agora, não respeitam mais. Esses dias a polícia pegou um com uma escada de 5 metros pichando o prédio”, relatou.

---

<sup>10</sup> [http://www.acaoeducativa.org.br/base.php?t=nger\\_0225&y=base&x=lnger\\_0001&z=03](http://www.acaoeducativa.org.br/base.php?t=nger_0225&y=base&x=lnger_0001&z=03), Um dia do Grafite para São Paulo – Antônio Eleilson Leite



“Eu pedi para fazer para evitar pichação. Vi o rapaz pintando a porta de um vizinho e chamei ele pra fazer o serviço para mim. O benefício é que todo mundo comenta”, afirmou Mauro Victor, dono de uma ótica em que em seu muro foi desenhado um enorme rosto assimétrico vestido nos óculos.

“Ah...é bom né? É uma coisa que chama bastante atenção. O visual é muito importante, tem que ter. O grafiteiro tinha feito para a casa de laticínios e eu peguei o contato. Falei para ele como eu queria. Ele me trouxe o desenho e fez”, conta Cíntia Bolgar, proprietária de uma loja de roupas infantis.

“Resolvi fazer porque a gente tem que melhorar. Foi para a beleza e melhoria da loja, porque a gente tem que cuidar do que tem. Eu vi lá no meu bairro um desenho, anotei o telefone do moço e me comuniquei com ele por telefone. Nós demos a idéia da arte”, lembra em entrevista à autora, Maria de Fátima Moraes, gerente da Perfumaria das Rosas, em São Caetano do Sul.

Segundo Ismael Dias, professor do curso de Publicidade da Universidade Metodista, “os pichadores respeitam muito o trabalho dos grafiteiros mas, quando eles não gostam do desenho, julgam mal feito ou, quando há desrespeito de território, eles não respeitam e, como costumam dizer ‘atropelam’ o desenho dos grafiteiros com rabiscos feitos a giz de cera ou, com pichações a spray”<sup>11</sup>.

Ismael Dias acredita que “este tipo de trabalho acontece por falta de formação dos grafiteiros, porque no ensino fundamental essas pessoas não tiveram a formação sobre linguagem visual devida, ou simplesmente nem ouviram falar, nessa fase de aprendizado, sobre linguagem visual, que exige algumas regras de composição. Então quando não se tem essas regras o resultado é esse trabalho que estamos vendo: sem perspectiva, sem balanço entre as formas”<sup>12</sup>.

O argumento de Ismael torna-se verdadeiro quando, por exemplo ouvimos alguns grafiteiros do ramo da publicidade popular. Como Sidney Campos, de São Bernardo do Campo. “Eu sabia desenhar desde moleque, depois, com uns 18 anos ajudava meu primo numa oficina de letreiro, aí fui pegando o jeito, com a convivência do dia-dia. Minha escola foi meter as caras no comércio”<sup>13</sup>.

Daí entendemos porque os desenhos registrados no ensaio fotográfico têm como grande característica a falta de formação cultural, como acrescenta Ismael Dias. “A

---

<sup>11</sup> Ismael Dias, em entrevista à autora.

<sup>12</sup> Ismael Dias, em entrevista à autora.

<sup>13</sup> Sidney Campos, em entrevista à autora.



formação escolar no Brasil é literária, trabalha com a leitura, a interpretação mas, não com a imagem, a espacialidade, por isso percebemos nesses desenhos a quantidade de imagens chapadas, de visão bidimensional e cores na essência primárias, no máximo secundárias”<sup>14</sup>, analisou.

## **Objeto**

O objeto de pesquisa central foram os grafites publicitários dos comércios de centros e regiões periféricas metropolitanas do Grande ABC e São Paulo que, em sua grande maioria, apresentam anomalias e distorções de estética que agridem o olhar: vacas que não parecem vacas estampadas nos açougues, frutas e legumes com carinhas engraçadas (deformadas) nos sacolões, rostos com fisionomias e cabelos deformados dos salões de cabeleireiros, embalagens de produtos em que o grafiteiro não consegue desenhar dentro do padrão original (garrafas de Coca-cola com o emblema e traços mal feitos), personagens de desenhos animados que estão longe de parecerem com os reais nos muros de escolas infantis. Vale apontar aqui, também como objeto de pesquisa, os donos dos comércios e seus contratados, os grafiteiros.

As imagens foram captadas de salões de cabeleireiros, açougues, avícolas, oficinas de automóveis, lojas de roupas e calçados, dentre outros estabelecimentos que, ao longo da pesquisa, foram encontrados nesse campo de estudo.

## **Objetivos**

### **Objetivos Gerais:**

Garimpar e fazer registros das alusões ao grotesco na publicidade popular no formato de um ensaio fotográfico que, evidencie as anomalias e deformidades dos grafites publicitários dos centros e regiões periféricas metropolitanas que, muitas vezes, devido à irregularidade desagradável de suas formas, agridem o olhar das pessoas ou, provocam o riso.

---

<sup>14</sup> Ismael Dias, em entrevista à autora.



Quero com este trabalho fazer com que os interessados por arte, num geral, comecem a indagar, por exemplo, por que uma peça artística – com traços aparentemente exagerados – exposta em um museu ou, ateliê, não são olhadas com preconceito mas, um grafite publicitário, que muitas vezes apresenta características estéticas semelhantes a obras de alto valor comercial artístico, o são.

Meu grande interesse é desmistificar essa questão e, atrair o olhar de interessados ou não por arte para o trabalho dos *designers populares*.

### Objetivos Específicos:

- Disponibilizar as imagens na internet para que as pessoas debatam o assunto.
- Revelar o motivo que leva o contratante (dono do comércio) a aderir à publicidade.
- Conhecer a relação dos *designers populares* com a arte.
- Concluir pesquisa de campo para saber qual a receptividade dos consumidores frente ao grafite.
- Atrair mais olhares para o trabalho desses artistas.
- Gerar discussão entre publicitários, apreciadores da arte e demais interessados no tema sobre o conceito da própria arte.

### Justificativa

O grotesco alastrou-se, mas as teorias sobre ele pouco inovaram no meio da produção científica. A obra de Muniz Sodré e Raquel Paiva “O Império do Grotesco”, permeia a questão do grotesco, contextualizando-o com ênfase no mundo da mídia televisiva e, mesmo assim, continua citando como base de argumento de defesa, os mesmos autores já vistos no início dos anos sessenta: Kayser, Bakhtin, Victor Hugo, etc.

Ao longo das pesquisas para a viabilização do pré-projeto, não foram encontrados estudos científicos acerca da crescente prevalência dos padrões escandalosos nos produtos da comunicação popular e, as pesquisas posteriores também não encontraram trabalhos com a abordagem do grotesco com ênfase na publicidade dos centros comerciais de regiões decadentes como: centros e periferias metropolitanas.



Por meio de observações próprias e, a partir dos grafites publicitários que mais agrediram o olhar, ou, provocaram o riso, o tema “O Grotesco na Publicidade Metropolitana” foi contemplado num ensaio fotográfico a fim de despertar mais olhares para a questão da estética e promover discussão acerca do por quê alguns trabalhos são considerados artísticos e outros, com as mesmas semelhanças, não são.

## **Trajetória de pesquisa e realização do TCC**

Recordo-me que há alguns anos atrás, 2002, 2003...excursionando pelas ruas do ABC paulista com um velho importante amigo – tempo em que freqüentemente já encontrávamos grafites publicitários que nos faziam rir muito – dissemos que um dia faríamos uma exposição de fotos “só com esses desenhos toscos”, mas, falávamos da boca para fora.

Chegada a hora da escolha do tema dos TCC’s, muitas opções (ótimas opções) me vieram à mente..., sem sucesso. “E agora...o que fazer?”, pensava eu.

Até que, de repente: Plim! Eureka! Lembrei-me daquilo que um dia chamei de ‘tosco’ e que hoje, estou chamando de ‘grotesco’. Sim! “O Grotesco na Publicidade Metropolitana!”, já idealizava.

Pensei que haveria resistência por parte dos professores que “batem o martelo” na hora da seleção dos trabalhos. Ao contrário do que eu imaginava: a aceitação foi imediata!

Pronto. Agora só precisava do principal instrumento de trabalho que me acompanharia ao longo das jornadas de domingo – único dia em que as portas dos estabelecimentos, fechadas integralmente, expõe as pérolas dos artistas para a comunidade ao longo de todo o dia: a câmera fotográfica digital de pelo menos 5.0 megapixel.

Minha humilde câmera, presente de minha mãe do ano passado, recebido via Sedex em meu antigo local de trabalho, é de 3.0 megapixel – insuficiente para fotos cuja finalidade são para material impresso.

Terror! “E agora...que nobre coração me emprestará uma maquininha de pelo menos 5.0 megapixel?”.

Consegui. Saí de casa no primeiro domingo, rodei quilômetros (ótimos quilômetros, diga-se de passagem) e fiz o registro de 121 fotos, de uma só vez. Feliz, fui até meu professor, descarreguei o material da máquina e...surpresa: todas as fotos



estavam desfocadas. Ainda na faculdade fizemos um teste, eu e meu professor. Apesar de entender praticamente nada de fotografia, constatamos que o problema era mesmo da câmera, não de quem a manuseava.

“Força, Nayara!”, dizia a mim mesma. Teria agora que conseguir uma nova câmera emprestada.

Ah! Aqueles amigos! A baixinha da Bruninha (Bruna Germano), minha fiel escudeira dos tempos em que estudei de manhã na universidade, foi até meu apartamento. Levava com ela a máquina de seu pai. Minha salvação!

A partir daí as coisas começaram a andar. Aos domingos acordava bem cedo disposta a caminhar muito para o garimpo das imagens. A primeira excursão com a câmera do pai da Bruninha foi 3 vezes mais trabalhosa. Fazia apenas 26 fotos por vez. A cada 26 fotos eu voltava todo o percurso, ia até uma lan house, descarregava as fotos, gravava em CD, e voltava, a pé, do ponto onde tinha parado. Natural...tarefa que só guerreiros conseguem cumprir.

Neste dia, no vai e volta de lan-houses, sobe e desce de ruas, consegui fazer umas 70 fotos. Apresentei-as ao meu professor. Desta vez todas estavam perfeitas. No laboratório mesmo descobri que poderia utilizar o cartuchinho de memória da máquina que outrora me dera dor de cabeça, na câmera do pai da Bruninha. De 26 fotos, faria 70 por vez. O que me economizaria tempo e, beleza.

Ao longo dos meus passeios clicando os desenhos, me acompanhavam caneta e caderneta, em que eu anotava as observações dos transeuntes que abordava, que me falavam sobre suas considerações acerca dos grafites.

Durante a semana, no horário comercial e, portanto, com os desenhos escondidos, realizava uma breve entrevista com os proprietários dos estabelecimentos que já havia feito o registro em foto no domingo. Para alguns adiantava que a breve entrevista não faria juízo estético, explicava que apenas estudava os grafites publicitários da região. Eles iam me falando o que achavam de seus desenhos, por que haviam contratado os artistas, etc.

Para o exercício da profissão de jornalista foi muito importante o trabalho de abordar as pessoas na rua e perguntar a elas o que achavam dos desenhos. O mesmo se deu com os proprietários. Houve episódios engraçados. Alguns deles, desconfiados, me perguntavam se o que eu fazia tinha algo a ver com a lei de Gilberto Kassab que pune as publicidades. Eu dizia que não, que não era uma fiscal do governo e, muito pelo contrário, até achava que a publicidade dos grafiteiros deveria ser mais valorizada.



Mais dois domingos foram suficientes para captar as imagens. No encontro com meu professor orientador escolhemos as fotos que ilustrariam o livro. Tarefa difícil, principalmente porque o carinho que fui pegando pelo trabalho desses artistas do povo foi tanto, mais tanto, que já não consigo mais achar os desenhos feios e, chamá-los de “grotesco”. Incrivelmente hoje, considero até falta de respeito chamá-los de grotesco devido à roupagem que a palavra ganhou ao longo das décadas, esse peso pejorativo que ela carrega hoje.

Afinal, o que seria de um urinol de Duchamp fora do museu? E se esse mesmo urinol estivesse numa calçada, na frente de uma casa com uma placa escrita “Desentupidor Aqui” ?

Vejo hoje que a arte é ingrata, porque só chamamos de arte aquilo que alguém um dia considerou arte e resolveu levar para uma Bienal, um ateliê, por exemplo. E isso, é de um preconceito muito grande.

Devo lembrar que as visitas às bibliotecas foram feitas durante a semana, na parte da manhã, meu horário livre. Mas, ao longo da pesquisa muito me aproveitei de meu local de trabalho: chegava mais cedo para pesquisar na internet, usar o telefone, imprimir materiais e voltar lendo e grifando no trem, na volta para casa.

Com o desenvolvimento do trabalho encontrei alguns curiosos empenhados no registro de imagens popularescas cotidianas mas, sem o mesmo enfoque pretendido em *O Grotesco na Publicidade Metropolitana*.

Para concluir, devo confessar a vocês que de início, eu não colocava tanta fé neste projeto. Num momento pessimista até pensei que depois de duas propostas tão legais apresentadas aos meus professores, estaria fadada a concluir a faculdade com um trabalho medíocre. O que se provou o contrário. Que pecado ter pensado essas coisas!

A cada foto, a cada entrevista com proprietários, grafiteiros, transeuntes...a cada pesquisa, livro lido, textos lidos, *O Grotesco na Publicidade Metropolitana* foi adquirindo dimensões que não imaginava possíveis no começo de toda a história.

E agora, em frente ao arquivo em PDF – cujo projeto de design foi desenvolvido por meu amigo Renato Dalécio, que estudou comigo no colegial e hoje, está a formar-se em Design na universidade Anhembi Morumbi – vejo quão lindo é meu trabalho concretizado. Vejo que todo o esforço para concluí-lo valeu a pena!

## **Avaliação Geral**



Ao dar início ao fazer fotográfico para a viabilização do trabalho, eu via as imagens com outros olhos, achava-as “toscas”, “grosseiras”. Hoje a cada volta de ônibus pelas ruas me dói o coração: quantas imagens lindas não puderam ser fotografadas, quantas não poderiam ilustrar “*Design Popular*”, nome pelo qual resolvi há poucos segundos antes de enviar para a gráfica, chamar meu livro. E sabem por que? Porque as imagens desse livro não são toscas e, tampouco, grotescas, como as pessoas se referem a essa palavra hoje. São a expressão de um povo que não se vê representado no “M” do Mc Donald’s, que não têm acesso ao big mac, à batatinha frita e à Coca Cola com gelo ou, ao gelo com Coca Cola lá servido pela bagatela de 15 reais.

*Design Popular* me ajudou a entender que regra básica da profissão de jornalista é não ter olhar preconceituoso, não julgar à primeira vista, não menosprezar um tema, uma pauta que pareça boçal. Descobri que destes “pequenos assuntos” podem surgir grandes debates, discussões, bastando para isso nos entregarmos a eles, nos esforçarmos para concretizá-los da melhor maneira possível.

## **Comentários**

*Design Popular* é o resultado da arte de vanguarda do século 20 que esteve naturalmente envolvida com a questão da crise da representação, a crítica à idéia de que a pintura pudesse representar a realidade, isso, a partir da própria invenção da fotografia, claro. E também, durante o século 20, uma outra questão característica da vanguarda foi a de se romperem os limites entre a arte e o cotidiano; a intenção de “destruir a arte”, de desmistificar o artista, de pegar uma coisa qualquer, como o urinol de Duchamp, e colocá-lo no museu, tinha esse propósito de acabar com a separação entre a arte e a vida, de fazer a vida se impregnar de arte, de usar a arte como transformadora da vida.

Embora muitos não admitam que não entendem o urinol de Duchamp por arte, certamente esse “projeto de modernidade”, não deu certo: cada peça de “anti-arte” que ia para o museu, passou a ser sacralizado, passou a entrar no circuito comercial da compra e venda de obras de arte, sem que fossem superadas as barreiras que separam o urinol comum de um urinol de Duchamp.

Não por acaso, descobri há muito pouco tempo que um americano chamado Jeff Brouws, fez em 2008 um livro de fotos intitulado “Ready Mades”. Suas fotos são séries de coisas muito variadas, na linha da cultura de estrada americana: desde fotos de



trailers abandonados a fotos de caminhões pintados, casas com tintas frescas, todos com um sentimento de desolação, de destruição muito grandes. No livro também há séries de fotos mostrando placas de salão de boliche desativados, cartazes de café, e algumas coisas que conhecemos neste trabalho por mim realizado.

A idéia do Ready-made me pareceu sugestiva pois, tirando fotos do que está aí pelas ruas, dessas imagens populares, etc, sem dúvida o artista está, de um modo não muito revolucionário, nem fazendo grandes rupturas, é verdade, mas ele está de alguma forma integrando o cotidiano mais desvalorizado ao mundo da percepção estética.

## **Considerações finais**

O Grotesco na Publicidade Metropolitana apresenta a enorme variedade de atitudes do artista diante da insuficiência dos meios – da contorção do cheese-salada, à obviedade da cortina e seus dizeres ou, a alegria da melancia estampada no sacolão de uma vila escondida. Talvez tudo isso seja reflexo de outra coisa, de outra insuficiência, que está presente em toda representação popular de comida ou de bens de consumo em geral: a pobreza, afinal, representando a abundância; daí, quem sabe, a razão última daquela redundância que falávamos no começo: ao lado da palavra pizza, o desenho da pizza. É como o que acontece na casa dos pobres, onde quando já estamos saciados a pessoa ainda insiste dizendo que comemos pouco, que tem mais, e oferecem mais coisas.

Escrevo aqui, um pouco como esse anfitrião pobre, que quer continuar oferecendo coisas também.

## **6. Referências:**

### **Livros:**

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do grotesco*. Rio de Janeiro, Mauad, 2002, 154p.

HUGO, Vitor. Cromwell. (*Do Grotesco e do Sublime*). Tradução de Célia Berretini. São Paulo, Perspectiva, coleção Elos, vol. 5, 1988.

KAYSER, Wolfgang. *O grotesco*. São Paulo, Perspectiva, 1986.

SONTAG, Susan. Tradução - FIGUEIREDO, Rubens. *Sobre Fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



KUBRUSLY, Cláudio Araújo. *O que é fotografia?*- São Paulo: Brasiliense, 2003.  
Coleção: Primeiros Passos.

BUSSELLE, Michael. Tradução: TARCHA, Vera Amaral. RODRIGUES, Fernando Nuno (coord.). *Tudo sobre fotografia*. São Paulo: Thomson Pioneira, 1979.

**Sites:**

<http://www.uff.br/mestcii/denis9.htm>. *A Hegemonia do Grotesco no Imaginário da Mídia*, Denis de Moraes.

Trata-se de uma revista digital da Universidade Federal Fluminense chamada Ciberlegenda que dispõe links para dissertações e teses

[http://www.acaoeducativa.org.br/base.php?t=nger\\_0225&y=base&x=lnger\\_0001&z=03](http://www.acaoeducativa.org.br/base.php?t=nger_0225&y=base&x=lnger_0001&z=03)  
. *Um dia do Grafite para São Paulo*, Antônio Eleilson Leite.

O site é da Ação Educativa, organização não governamental que atua nas áreas de educação e da juventude. Desenvolve projetos que envolvem formação de educadores e jovens, animação cultural, pesquisa, informação, assessoria a políticas públicas, participação em redes e outras articulações interinstitucionais.

**ATENÇÃO:**

- 1) **NÃO se esqueça de formatar seu arquivo utilizando o este modelo com a logomarca do evento.**
- 2) **NÃO esqueça também, reafirmamos, de *deletar* as indicações das normas em cada um dos itens. Assim, ao inserir o título ou o resumo, por exemplo, *delete* as instruções e coloque apenas seu título, resumo, etc..**
- 3) **Antes de submeter o arquivo, lembre-se de salvá-lo em formato PDF.**

**Veja modelo a seguir.**



## (MODELO DA ESTRUTURA DO PAPER)

### TÍTULO<sup>15</sup>

José da SILVA<sup>16</sup>  
Maria dos SANTOS<sup>17</sup>  
Marcos SOUZA<sup>18</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

Como forma de registrar acontecimentos ou de narrar histórias, o Cinema é uma arte que geralmente se denomina a **sétima arte**, desde a publicação do Manifesto das Sete Artes pelo teórico italiano Ricciotto Canudo em 1911. Dentro do Cinema existem duas grandes correntes: o cinema de ficção e o cinema documental.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

### INTRODUÇÃO

### 2 OBJETIVO

### 3 JUSTIFICATIVA

### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

### 6 CONSIDERAÇÕES

### REFERÊNCIAS

#### Exemplo com 01 autor:

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

---

<sup>15</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria A Audiovisual, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>16</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Audiovisual da USP, email: jsilva2006@usp.br.

<sup>17</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Audiovisual da USP, email: Maria.santo@gmail.com

<sup>18</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Audiovisual da USP, email: sousam@usp.br.