

Pedro Sánchez Cardoso

Gráfica de rua

**estratégias e táticas na cultura visual de
rua do Rio de Janeiro.**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa
de Pós-graduação em Design do
Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Otávio Leonídio Ribeiro

Rio de Janeiro
Agosto de 2012.

Pedro Sánchez Cardoso

Gráfica de rua

**estratégias e táticas na cultura visual de
rua do Rio de Janeiro.**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa
de Pós-graduação em Design do
Departamento de Artes & Design do Centro
de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof. Otávio Leonídio Ribeiro
Orientador
PUC-Rio

Prof. João Masao Kamita
PUC-Rio

Prof. Rafael Cardoso Denis
UERJ

Prof. Joaquim Marçal Ferreira de Andrade
PUC-Rio

Prof. Paulo Knauss de Mendonça
UFF

Profa. Denise Portinari
Coordenadora Setorial do Centro de Teologia
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2012.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização do autor, do orientador e da universidade.

Pedro Sánchez Cardoso

Artista plástico, pesquisador e professor, formado em Gravura pela Escola de Belas Artes da UFRJ e mestre em História da Arte pelo Programa de Pós-graduação em História Social da Cultura, da PUC-Rio. É Professor Assistente no curso de Gravura da Escola de Belas Artes da UFRJ e membro do grupo Coletivo Gráfico, que pesquisa o uso de meios de reprodução de imagens alternativos para produção de objetos gráficos e sua veiculação no espaço urbano.

Ficha Catalográfica

Cardoso, Pedro Sánchez

Gráfica de rua: estratégias e táticas na cultura visual de rua do Rio de Janeiro / Pedro Sánchez Cardoso ; orientador: Otávio Leonídio Ribeiro. – 2012.

200 f. : il.(color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Arte de rua. 3. Pichação. 4. Grafite. 5. Cultura visual. 6. Arte pública. 7. Paisagem urbana. 8. Estratégias visuais. 9. Conflito territorial. I. Ribeiro, Otávio Leonídio. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

Talvez seja comum a todas pesquisas de doutorado o fato de elas serem, paradoxalmente, uma atividade solitária e, ao mesmo tempo, produto de uma ação coletiva. De fato, a realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio de inúmeras pessoas. Gostaria de agradecer aqui a algumas delas, que contribuíram diretamente na elaboração e desenvolvimento desta pesquisa.

À Otávio Leonídio e Rafael Cardoso, que me orientaram nessa pesquisa e aos demais membros da comissão examinadora, pela leitura franca e cuidadosa.

À Capes e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À Mateu Velasco, Tomaz Viana, João Bives, Madruga, Rafo Castro, Duda Guimarães, Bruno Big, Antonio Bokel, Leo Venom, Deni, Ozi, Eduardo Denne, Julio Ferretti, Elvis Almeida, Marquinhos do Bicho e Baranda, por me receberem e compartilharem suas experiências, me cedendo depoimentos sinceros e informais.

Aos professores e alunos do curso de gravura da Escola de Belas Artes da UFRJ, especialmente à Marcos Varela e aos integrantes do grupo Coletivo Gráfico.

Resumo

Cardoso, Pedro Sánchez; Ribeiro, Otávio Leonídio. **Gráfica de rua – estratégias e táticas na cultura visual de rua do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2012, 200p. Tese de Doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Gráfica de rua – estratégias e táticas na cultura visual de rua do Rio de Janeiro é uma investigação sobre o campo da “cultura visual de rua”. Neste trabalho, observamos uma pluralidade de manifestações visuais – cartazes de lambe-lambe, pixações, grafites, outdoors, banners, impressos volantes, entre outros – objetos que se inserem em um universo dos impressos e através dos quais diversos agentes procuram se fazer representar no espaço público, apropriando-se da rua como um “aparato visual”. Compreendemos a rua como o lugar de um conflito territorial – uma disputa que se dá no espaço e se manifesta no plano das imagens, através da manipulação, do acúmulo e da sobreposição de indícios visuais. Propomos a noção de “capital visual” como uma abordagem para as estratégias e táticas de visibilidade levadas adiante pelos diferentes agentes na disputa de poder de que a rua é lugar.

Palavras-chave

Gravura; arte de rua; pichação; grafite; cartaz; cultura visual; aparato visual; arte pública; paisagem urbana; estratégias visuais; conflito territorial.

Abstract

Cardoso, Pedro Sánchez; Ribeiro, Otávio Leonídio (Advisor). **Street Graphic - strategies and tactics on the street visual culture of Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2012, 200p. Thesis – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Street Graphic - strategies and tactics on the street visual culture of Rio de Janeiro is a reflection is an investigation about the "street visual culture". In this work, we observe the plurality of visual manifestations, such as grafities, billboards, banners, flyers, among others. Objects that are part of the universe of printed forms and through which different agents seek to be represented in public space, by appropriating the street as a "visual apparatus". We understand the street as a place of territorial conflict - a dispute that happens in space and manifests in images, through the manipulation, accumulation and overlap of visual clues. We propose the notion of "visual capital" as an approach to the strategies and tactics of visibility taken forward by the various players in the power struggle that happens in the street.

Keywords

Prints; street art; graffiti; poster; visual culture; visual apparatus; public art; urban landscape; visual strategies; territorial conflict.

Sumário

1 – Introdução

1.1 – A cultura visual como um campo de estudo	10
1.2 - A gravura na rua	12
1.2.1 – O discurso da gravura de arte	13
1.2.2 O papel social da gravura oitocentista	22
1.3 – Gráfica de rua (ou a gravura ao rés do chão)	27

2 – A rua como aparato visual

2.1 – Residuais, alternativos e convenientes	33
2.1.1 – Caçambas de entulho	37
2.1.2 – Cartazes de rua	38
2.2 – A apropriação da rua como meio de publicidade alternativo	39
2.2.1 – Calopsitas perdidas	39
2.2.2 – Baranda, mainstream e marginal	40
2.3 – Apropriação, uma produção cotidiana	44
2.3.1 – Táticas x estratégias	46
2.3.2 – Bokel – a propaganda e a alma do negócio	47
2.4 – A arte de rua sob a ótica das táticas visuais	50
2.4.1 – Museu a céu aberto	50
2.4.2 – O Festival Parede e a questão da pôster-arte	54
2.5 – Ativação da arte de rua	56
2.5.1 – Significados oscilantes	57
2.5.2 – Um campo que se autonomiza	61
2.5.3 – Ralando para constituir um meio	63
2.5.4 – Posições predeterminadas pela estrutura do sistema social	66
2.5.5 – Furando o bloqueio!	68
2.5.6 A arte de rua e o campo da indústria cultural	71
2.6 – Outros mundos artísticos	76

3 - A rua como lugar de uma disputa territorial

3.1 – Um museu a céu aberto?	81
3.2 – A rua como lugar de uma disputa territorial	83
3.2.1 – O conceito de território e seus derivados	85
3.2.2 – Práticas territoriais	91
3.2.3 – Camuflagem urbana	92
3.2.4 – Coletivo Gráfico	93
3.2.5 – Maldito lambe-lambe	94
3.3 – A farra das placas	97
3.3.1 – Outdoor sem vergonha	97
3.3.2 – Ilegalidade para todo mundo ver	98
3.3.3 – Propaganda cresce às margens das vias e da lei	99
3.3.4 – O “Ilegal. E daí?” que compensa	100
3.3.5 – Polêmica Olímpica à vista	101
3.3.6 – A farra das placas	102
3.3.7 – Uma batalha de outros carnavais	103
3.4 – Espaço público como espaço da lei e seu questionamento	105
3.4.1 – Espaço público como território	107
3.5 – A cidade como um representação e a cidade como território simbólico	109

4 – Capital Visual

4.1 – O Cristo pixado	117
4.2 – A Bienal pixada e o pixo na Bienal	120
4.3 – Um pixador para Cristo	122
4.4 – Um monumento ao grafite	125
4.5 – Negociações culturais	127
4.5.1 – Instrumentalização da cultura	130
4.5.2 – Gerenciamento e agência cultural	134
4.6 – Capital visual	135

4.5.1 – A manipulação da imagem de artista de rua como uma tática territorial	137
4.5 – Outras decorrências do capital visual	141
5 – Conclusão	147
6 – Referências bibliográficas	151
7 – Anexo 1 – Imagens	159