

4. Nos jornais, ‘vandalismo’ e ‘arte’

A publicidade, como vimos anteriormente, soube muito bem aproveitar o grafite como forma de comunicação com o consumidor, em especial o jovem. A chamada cultura urbana tornou-se sinônimo de uma linguagem moderna e “descolada”. Mas não só a publicidade contribuiu para a leitura do grafite como algo criativo, legítimo, de valor cultural e de mercado. A mídia impressa e a áudio-visual também têm sido “parceiras” do grafite. Que fique claro: do grafite. A imprensa – especialmente a diária, que cobre o dia a dia das cidades - não tem um olhar condescendente para a pichação. De uma maneira geral, essa forma de expressão urbana é considerada vandalismo e “inimiga” do bem público. E nesse sentido, a imprensa reforça na população uma não tolerância com a pichação mas, por outro lado, colabora para uma aceitação do grafite como uma linguagem urbana autêntica que também interfere no visual das metrópoles e as torna mais belas e coloridas.

A imprensa, portanto, funciona como um discurso mediador e, segundo Foucault, essa é uma experiência de troca. E no caso do discurso informativo, como definem Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, ele é atravessado a todo instante por uma intenção: a de atingir plenamente o destinatário, o receptor. Assim, salientam os autores, o discurso informativo tem uma semântica fundamentalmente denotativa e um projeto de comunicação imediata que desloca o peso da relação para o receptor. E, especificam Sodré e Ferrari, este receptor não é um indivíduo isolado, mas “membro da *Polis*, interessado no conhecimento de um fato que possa ter desestruturado, reestruturado ou alterado de algum modo o curso normal da comunidade”. (Sodré e Ferrari, 1982, p.7).

O papel mediador da imprensa está na sua gênese, mas durante os séculos o discurso sofreu uma série de mudanças que se processou de maneiras diferentes. Logo que surgiu, no século XVII, o jornalismo tinha um texto informativo, mas que era um discurso retórico. Um padrão que tinha como espelho a linguagem dos grandes escritores da época. Os jornais passaram a circular a partir de 1609, em centros de comércio ligados à burguesia e, por conta disso, os jornalistas acabavam por difundir as idéias burguesas. Anos depois, a aristocracia decidiu

fundar os próprios jornais, que divulgavam assuntos relacionados aos aristocratas como cerimônias e festas da corte e alguns fatos sobre reis e príncipes.

Nilson Lage (2001) lembra que, durante muitos anos, o jornalismo, assim como seus profissionais, tinha uma imagem publicista. Mas para ele, o conceito publicístico do jornalismo permanece até hoje em determinadas situações e veículos. Lage diz que isto perdura por conta de algumas pessoas ligadas ao poder ou estabelecidas em áreas de influência que sustentam essa visão.

Além de fatos de interesse comercial e político, os jornais também publicavam um editorial, geralmente escrito pelo editor que, muitas vezes, era o único funcionário do periódico. Os jornalistas desse período eram pessoas que orientavam e interpretavam a política para o público leitor que naquele momento não era extenso, por conta do grande número de analfabetos. Funcionários públicos e comerciantes compunham, na maior parte, a camada da população que lia as gazetas. E o estilo do texto, lembra Lage, era semelhante ao dos discursos e proclamações, uma linguagem que ficava entre a fala parlamentar, a análise erudita e o sermão religioso.

A grande transformação do jornalismo ocorreu no século XIX, com a Revolução Industrial. As relações entre patrões e empregados mudaram e exigiram que os trabalhadores adquirissem mais instrução e precisassem ser alfabetizados. Com isso, o número de leitores aumentou. E o progresso das máquinas foi levado para a indústria gráfica, o que propiciou uma maior agilidade no processo de feitura de jornais e aumento do número de exemplares.

Não só o modo de fazer, mas também o como fazer foi modificado. Lage observa que o novo leitor de periódicos era herdeiro de uma tradição de cultura popular, mais objetiva e que não se identificava com a retórica publicista. Era um outro tipo de olhar e de linguagem. Por causa disso, diz o autor, o jornalismo daquela época pode ser considerado educador e sensacionalista. O sentido educador surgiu em função da mudança das relações na sociedade, que teve um fluxo de transferência da população do campo para as metrópoles. As cidades passaram a ser o centro dos acontecimentos e do desenvolvimento do capitalismo, que impôs diferenças significativas na dinâmica do trabalho, do patrão e do

empregado. A sociedade teve de aprender e reaprender uma série de códigos e, diz Lage, coube ao jornalismo, de certa forma, ensinar às pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar e ainda exibir os bons e os maus hábitos dos ricos e poderosos.

A linha sensacionalista foi adotada por causa da necessidade de aproximação com o público, inclusive para a função educativa ser cumprida. Como o novo leitor era formado, basicamente, de pessoas comuns e com hábitos mais corriqueiros, o tipo de texto deveria ser empolgante, envolvente e mais próximo dos usos orais. Ainda como forma de sedução do leitor, outros atrativos foram inseridos nas páginas das gazetas, como novelas e folhetins, publicados em capítulos. Desenhos, que mais tarde dariam origem às charges, caricaturas e às histórias em quadrinhos também foram algumas das novidades.

Ao mesmo tempo em que os jornais receberam uma reformulação na parte editorial, eles incorporaram uma outra realidade no seu dia a dia: o uso da publicidade. A passagem do jornalismo artesanal para o industrial, com mais tiragens, aumentou os custos e, nesse sentido, a publicidade significou uma nova estratégia para gerir o negócio. Depois de ultrapassada a fase artesanal e publicista, aponta Muniz Sodré, a imprensa passou a oscilar de forma contínua entre os seus interesses empresariais e os fatos relativos à realidade sociopolítica do público. O autor assinala que dificilmente os interesses da imprensa estavam isentos das tentações e da corrupção política e que, por outro lado, a realidade do leitor estava sempre cercada pela mística de defesa incondicional dos direitos da cidadania regional ou mundial. Portanto, conclui Sodré, “a busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo”. (Sodré, 2009, p.13).

Foi no século XIX que o jornalismo iniciou o caminho para um modelo mais profissional. Entraram em cena o repórter e a reportagem. Lage comenta que o século XIX foi, ao contrário dos séculos anteriores, um momento de revelações graças à atuação do jornalismo. A introdução dos chamados furos, isto é, a busca por publicação de informações exclusivas e a veiculação de informações em primeira mão, ou seja, relato na frente dos concorrentes, também possibilitaram o crescimento do jornalismo na vida cotidiana. Pierre Bourdieu, no entanto, faz uma

crítica a este sistema que, segundo ele, tornou-se, no jornalismo atual, uma limitação. Segundo o sociólogo, a perseguição do furo, ironicamente, provoca uma homogeneização.

Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização. (Bourdieu, 1997, p.27).

Se a Europa teve um papel importante no surgimento e desenvolvimento da imprensa, os Estados Unidos representaram uma outra etapa fundamental na história da formatação da mídia no mundo contemporâneo. A prosperidade da América no fim do século XIX e início do século XX se refletiu também na imprensa. Aos poucos, o modelo americano de jornalismo foi sendo estruturado. A valorização da notícia, a criação de padrões para a apuração dos fatos, a importância do furo, o uso de fontes para checar dados e a obtenção de entrevistas que confirmassem o que estava sendo levantado e a abertura de cursos de jornalismo que propiciassem a implantação e assimilação das normas são alguns dos exemplos do que ocorreu durante esses anos. E durante a lenta implantação do modelo americano, a informação foi deixando de ser algo periférico, de entretenimento, para fazer parte da vida das pessoas como alguma coisa essencial.

A atuação do repórter cresceu com as mudanças ocorridas no jornalismo. Lage observa que a sociedade moderna é composta de especialistas e cabe ao jornalista ser um tradutor de discursos em uma sociedade com conhecimentos tão específicos e cada vez mais profundos. Assim, o repórter cumpre uma função mediadora fundamental, que permite a relação e o diálogo entre diferentes áreas e profissionais. Segundo Lage, o repórter traduz, confronta diferentes perspectivas e seleciona fatos e versões que permitem ao leitor se orientar perante a realidade.

Sodré chama atenção para uma questão muito discutida quando se fala de jornalismo: a da credibilidade. Segundo o autor, ela decorre muito provavelmente do lugar privilegiado que o jornalista ocupa - o de testemunha - como mediador entre a cena do acontecimento e a sociedade global. Para ele, a credibilidade é o

principal capital simbólico do jornalista e decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor.

É um pacto induzido pela bandeira da objetividade, fincada no solo da cultura jornalística desde meados do século XIX, quando se começa a fazer uma distinção entre texto opinativo e notícia, certamente como um rescaldo da fé iluminista no conhecimento objetivo garantido pela razão. Mas evidentemente ninguém de bom senso atribui, hoje, motivações gnoseológicas ao jornalismo, que tem sido sem dúvida até agora uma prática industrial com implicações ético-políticas. (Sodré, 2009, p.43).

Ainda de acordo com o autor, nesse pacto entre o jornal e o leitor está implícito que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público conceda a ele o reconhecimento da verdade. E, afirma Sodré, a credibilidade “não nasce de uma lógica do enunciado e sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores jornalísticos e extrajornalísticos no acontecimento”. (Sodré, 2009, p.47). O jornalista ainda comenta que a notícia é um produto cuja identidade mercadológica se configura exatamente a partir de meados do século XIX, na transição do publicismo para a imprensa comercial, organizada em bases industriais, voltada para um público massivo, suscetível de sustentar grandes tiragens e assegurar o lucro. De acordo com Sodré, a “notícia-mercadoria” “desenvolve-se de forma modelar na imprensa norte-americana, cuja liberdade é publicamente proclamada pelo poder político como garantia do direito civil de livre expressão e de representação da realidade cotidiana”.(Sodré, 2009, p.25).

Ana Arruda Callado (2002) observa que o jornalismo brasileiro só vai ouvir falar de técnicas de redação jornalística depois da Segunda Guerra Mundial. E isso, certamente, ocorreu por conta da entrada tardia da imprensa no país. O jornalismo chegou ao Brasil em 1808, mas, aponta Callado, enquanto em outras partes do mundo a imprensa foi criada para fortalecer a classe mercantil, aqui ele surgiu com fins políticos. Propriedade de políticos, os jornais eram usados para fazer propaganda das ideias de seus proprietários. O primeiro periódico a ser lançado foi o *Correio Braziliense*, cujo dono era Hipólito José da Costa, que vivia exilado em Londres. No primeiro exemplar do jornal, Costa informava aos leitores que o periódico fora lançado em Londres porque havia censura e, portanto, os redatores poderiam se expor a perigos por falar francamente sobre as ações dos

“homens poderosos”. Ele se referia ao fato de o governo português proibir a reprodução mecânica da palavra escrita.

Três meses depois, no entanto, foi fundada no país a *Gazeta do Rio de Janeiro* que publicava documentos oficiais e notícias de interesse da Corte, vinda de Portugal e instalada na cidade. A partir daí, surgiram outros periódicos, e a linguagem que se via nas páginas era muito próxima do que os oradores de comícios e agitadores falavam. Callado assinala que um estilo-panfletário dominou a imprensa brasileira na metade do século XIX, período de lutas pela Independência e pela implantação de um governo constitucional. A autora lembra que em determinado momento a linguagem da imprensa tornou-se violenta por conta dos jornais de políticos que usavam os seus jornais para trocar insultos com os adversários.

Fundado em 1827, *O Jornal do Commercio* era dos poucos periódicos que pertenciam a uma empresa. Ele era uma exceção no cenário de discursos revolucionários ou panfletários, pois publicava informações de interesse comercial e procurava não emitir opiniões. No Segundo Reinado, os jornais adotaram uma linguagem mais literária e a aquisição de máquinas permitiu a impressão de mais exemplares e de formato maior. Nesse período, as principais atrações das gazetas eram os folhetins, sonetos e romances, e não a notícia. Ela, porém, passou a ser o foco a partir de uma mudança empreendida pelo *Jornal do Commercio* que em 1877 publicou telegramas com notícias enviadas de Londres pela agência Havas-Reuters. Ao mesmo tempo, emergiram campanhas pela abolição dos escravos e pela implantação de um regime republicano, que atraíram o interesse de parte da população por assuntos mais consistentes. Sodré (2009) ressalta que a abolição da escravatura – de cuja campanha a maioria dos jornais provinciais participou – e a implantação da República foram dois capítulos da história brasileira estimulados pela imprensa, e isto, segundo o autor, deu ao jornalismo um papel importante na formação de uma cultura política no Brasil.

Na metade do século XX a imprensa brasileira introduziu as técnicas americanas de estruturação do texto jornalístico, que passou a ser mais organizado, conciso e com poucas adjetivações. Adotou-se o lead, a abertura da matéria, isto é, o primeiro parágrafo deve conter as informações essenciais para o

leitor tomar ciência, de forma resumida, dos fatos que compõem a notícia. Também foi incorporado o estilo da pirâmide invertida, uma ordem não cronológica, na qual as informações principais têm que ser expostas na parte de cima da matéria, e o texto ser desenvolvido de forma decrescente até que os detalhes mais dispensáveis fiquem no fim. Para elaborar este tipo de texto foram estipuladas seis perguntas clássicas - o quê?, quem?, como?, quando?, onde? e por quê? – que devem ser respondidas no lead e posteriormente destrinchadas no corpo da matéria.

O primeiro manual de redação da imprensa brasileira foi criado pelo *Diário Carioca*, em 1950. Callado considera que, embora algumas correntes digam que há a possibilidade da volta de textos mais pessoais e opinativos, as conquistas da imprensa brasileira nas décadas de 1950/1960 são definitivas. Para ela, o projeto elaborado pelo *Jornal do Brasil* nos anos 1960 – tanto de estrutura de texto quanto de programação visual – foi modelo para todos os jornais do país.

Cabe fazer uma ressalva aqui. As considerações feitas no texto acima são relativas ao jornalismo impresso, sua história e evolução. Não pretendemos, portanto, focar o surgimento da internet e a sua relação com o receptor, uma vez que neste capítulo utilizamos o material de jornal impresso. De qualquer forma, é importante observar que com a internet surge uma nova lógica, e, como assinala Sodré, muitas vezes o receptor deixa de ser passivo para se tornar um usuário ativo, o que propicia experiências hoje conhecidas como jornalismo cidadão, jornalismo colaborativo ou jornalismo participativo.

No caso do jornalismo impresso, a condução é realizada por um critério lógico que contempla a informação que seja de interesse ao mesmo tempo para o leitor e o jornal/jornalista. Assim, criou-se um valor-notícia que ajuda a determinar a importância que um fato tem para ser noticiado. Em 1965, após realizar uma pesquisa, Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge enumeraram alguns critérios que conferem a um fato um valor-notícia e que foram detectados na maior parte das redações. Entre eles estão amplitude, frequência, negatividade, caráter inesperado, clareza, relevância, consonância/conformidade, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personalização.

Mario Erbolato (1991) comenta que o jornal é uma espécie de caixa escura, cuja estrutura interna não pode ser diretamente observável. O autor diz que toda redação é, simultaneamente, um receptor de mensagens - notícias escritas pelos repórteres locais ou das sucursais, notícias vindas de agências internacionais, entre outros – e um emissor, por conta das matérias que publica. No intervalo de tempo que separa a recepção da emissão, diz o autor, a informação é tratada, preparada e acondicionada na caixa preta.

Na verdade, aponta Erbolato, embora a notícia seja a matéria-prima do jornalismo, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente, pois “muitos dizem como ela *deve ser*, mas não o que *realmente é*” (Erbolato, 1991, p.53). E, acrescenta, diante da impossibilidade de se definir claramente o que é notícia, os jornais procuram publicar informações que encontrem o maior número de leitores. Ele comenta, entretanto, que nas muitas tentativas de definição de notícia pretende-se que haja interesse por parte dos leitores sobre acontecimentos recentes, da véspera ou do próprio dia. Para o autor, o leitor quer sempre novidades e deseja saber o que ainda desconhece ou sabia apenas superficialmente. Erbolato indica cinco parâmetros que podem ajudar na definição da escolha e seleção da notícia: ela deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.

Sodré afirma que a notícia é “considerada como uma construção textual paradigmática da informação jornalística e que é, portanto, um gênero sóciodiscursivo”. “Isto implica dizer que o seu sentido depende diretamente de uma situação comunicativa inserida na experiência cotidiana, comum a um grupo de sujeitos linguísticos”. (Sodré, 2009, p.138).

O processo industrial da informação demandou um maior e melhor planejamento do dia a dia das redações de jornais. Assim surgiu a pauta, cujo objetivo inicial é planejar a edição, mas que tem outros propósitos como dar indicações para a apuração dos repórteres e especificar a linha política que o jornal quer abordar. Lage identifica nesse esquema algumas vantagens do ponto de vista da administração: interpretação dos eventos menos intempestiva e emocionalmente; diminui-se a pulverização de esforços em atividades improdutivas; a gestão adequada dos meios e custos a serem utilizados ou

investidos numa reportagem; a possibilidade de realização de uma pesquisa prévia para ampliar a cobertura; se for o caso, a produção de ilustrações; e a concentração de recursos em matérias consideradas de interesse maior, com deslocamento de pessoal, financiamento de viagens e contratação de serviços sem um desgaste com a gerência de orçamento. Mas, ressalta o jornalista, “a pauta é capaz também de assegurar a conformidade da matéria do jornal ou revista com interesses empresariais ou políticos”. (Lage, 2001, p.36). Para ele, uma pauta bem feita prevê volume de informação necessário para que o jornal possa ter um número suficiente de matérias para o fechamento mesmo com eventuais quedas de reportagens durante o dia. E também, completa, a pauta deve garantir matérias que possam formar uma “gaveta” de textos para serem aproveitados posteriormente.

Cada editoria prepara a sua pauta, que passa pela aprovação do chefe de reportagem e do editor e ainda é discutida com um editor-executivo. No passado, a figura do pauteiro era mais comum, mas hoje apenas as grandes editorias, como a de cidades, ainda têm essa figura. É importante ressaltar que, embora seja uma valiosa ferramenta de organização do cotidiano no jornal e uma ajuda para o processo de apuração, a pauta não deve impedir improvisações e a observação dos fatos, algo fundamental para se descobrir uma boa reportagem.

Lage lista os itens que devem ser incluídos em uma pauta: eventos programados, eventos sazonais, como início das aulas; eventos continuados, como greves; desdobramentos, conhecidos como suítes, de fatos geradores de interesses que tenham ocorrido dias antes, como, por exemplo, uma investigação policial de um crime; fatos constatados por observação direta e que ainda não foram noticiados, ou seja, mudanças de costumes, deterioração ou recuperação de zonas urbanas.

Vandalismo, sujeira, crime, destruição do bem público. Estes são alguns dos motivos que fizeram – e fazem - a pichação fazer parte da pauta dos jornais. Na década de 1970, quando a frase “Celacanto provoca maremoto” surgiu na Zona Sul, a pichação ganhou espaço no noticiário por seu tom negativo. No início da década de 1990, considerado o auge da pichação, o jornal *O Globo* deu muito destaque nas suas coberturas para a escrita nos muros. Trinta matérias no período

de 1991 a 1995 foram selecionadas para análise. Em todas elas, há, mesmo que implicitamente, uma crítica ao ato de pichar.

Designada como crime pela lei ambiental, a pichação é identificada tanto pelo povo quanto pelo poder público como uma agressão, palavra, inclusive, que aparece várias vezes nas reportagens. “Vandalismo” e “vândalos” são também usualmente encontrados nos textos. De acordo com o Novo Dicionário da Língua Portuguesa, de Aurélio Buarque de Holanda, vandalismo é a “destruição daquilo que, por sua importância tradicional, pela antiguidade ou pela beleza merece respeito”. Para vândalo, a definição é a seguinte: “Aquele que destrói monumentos ou objetos respeitáveis; Inimigo das artes e das ciências; Indivíduo que tudo destrói, quebra, rebenta.”

Pierre Bourdieu (1997) lembra do peso das palavras. Mesmo o mundo das imagens, observa, ele é dominado pelas palavras. Nomear, lembra o autor, é fazer ver, é criar, levar a existência. Para Bourdieu, as palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas. É interessante notar que, de certa forma, o pichador é visto como um “inimigo” da esfera pública. Expressões como “guerra contra os pichadores”, “batalha contra os pichadores” são comuns assim como “praga”, “emporcalhar” ou “atentado” (dos pichadores). Algumas vezes são usadas palavras com conotação de patologia. Assim, há construções como “epidemia de pichação”, “os pichadores se alastram como praga” ou a qualificação da atividade como “vício”.

Em uma reportagem publicada no dia 6 de junho de 1995, o então secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, general Nilton Cerqueira, declarou que a cidade não podia continuar “sendo vítima da ação predatória dos pichadores”. Com o título “Secretário manda a Polícia caçar os pichadores”, o texto tinha um lead que classificava os pichadores no mesmo nível de criminosos perigosos:

“Depois de declarar guerra aos traficantes de drogas, aos sequestradores e aos corruptos que agem dentro da Polícia, o general Nilton Cerqueira, secretário de Segurança Pública, já escolheu um novo inimigo: os pichadores. Ele determinou ontem que as Polícias Civil e Militar intensifiquem a repressão aos vândalos

responsáveis pela depredação do patrimônio público. O secretário disse que a partir de agora quem for apanhado pichando sofrerá duas sanções: se for maior de idade, vai responder a processo criminal por dano ao patrimônio público; se for menor, a culpa cairá sobre o responsável, seja ele quem for”.

Três anos antes, quando foi pichado o alto do prédio do Memorial do Carmo, no cemitério do Caju, o jornal publicou, no dia 9 de dezembro de 1992, uma matéria com grande destaque, de alto de página, sobre o ocorrido. Além da matéria principal, mais quatro textos foram editados na mesma página: um sobre a punição para pichadores; outro abordando a questão do policiamento - apontado como a solução para o problema; um terceiro que contava sobre o mutirão que a Fiocruz faria para limpar as pichações pintadas no seu prédio havia duas semanas; e um quarto sobre os gastos de tempo e de dinheiro da Comlurb para limpar as pichações na cidade. No centro da página havia, ainda, um quadro com nove monumentos que haviam sido pichados entre 1991 e 1992. O tom dos textos é bastante incisivo, e um deles dizia:

“As gangues que sujam paredes, portas, torres e muros da cidade afora vivem de desafios. A regra desse jogo imundo é superar os rivais nas corridas pelos locais mais difíceis. Assim, o vandalismo só para na ação da polícia ou do Exército.”

É possível notar que havia nos textos uma forma de condenação à atividade dos grupos de pichadores, quase como se fosse uma campanha contra a escrita nas ruas. Um pequeno editorial, no alto da página, à direita, resumia a forma como o assunto devia ser abordado:

“Uma onda de pichações se alastrou no Rio nos últimos dias, sujando não só fachada em bairros residenciais como monumentos e prédios públicos (como foi o caso do castelinho de Manguinhos e do relógio da Central). Os vândalos agem no meio da noite. Portanto, o Rio precisa se defender em duas frentes. Por um lado, deve levar adiante o plano de rondas noturnas para proteger o patrimônio histórico. Por outro, fazer, pela aplicação rigorosa da lei, com que os pichadores (e, no caso de menores, os responsáveis por eles) sintam o quanto a cidade os despreza.”

No fim da semana, no domingo, 13 de dezembro de 1992, uma outra matéria foi publicada, também no alto de página, sobre uma pesquisa realizada pelo INFOGLOBO - Informações de Mercado e Opinião – abordando o tema da pichação. Foram ouvidas 438 pessoas, e a reportagem tinha como título “Pesquisa: carioca quer punição para os pichadores”. Segundo dados divulgados, 63,2% dos entrevistados consideravam que o ato era vandalismo e 59,6% responderam que os pichadores deveriam ser punidos. Estes dois dados foram logo destacados no lead, mas, curiosamente, no sublead foram descritos os custos - de dinheiro, de pessoal e de material - que a Comlurb gastava para limpar as pichações. Os números da pesquisa voltaram a ser citados novamente a partir do terceiro parágrafo. No caso da punição, 55,5% dos entrevistados disseram que o ideal seria a prestação de serviços, enquanto 20,1% acharam que os maiores de idade deveriam ser presos e as crianças e os adolescentes deveriam ser encaminhados ao Juizado e internados por um período. Das pessoas ouvidas, 77,4% declararam que quem vende spray a menores, algo proibido por lei, também deveria receber uma punição como multa (48,7%), apreensão de mercadoria (23%) ou até detenção (9,4%).

Com os casos citados acima e os destaques dados à cobertura sobre pichação fica clara a posição da imprensa que considera este tipo de intervenção urbana um ato de vandalismo e de perturbação à ordem pública. O fato de a pichação ser tratada como algo que leva à desordem e ao caos pode ser ainda um reflexo do contexto da época. Como já observamos no primeiro capítulo, o início dos anos 1990 foi marcado por desacertos na área de segurança, situação que vinha se acumulando desde a década de 1980 e, portanto, causava a ideia de que a cidade vivia em um clima de insegurança permanente. Vale lembrar também que foi em 1992 – período de publicação das duas últimas reportagens citadas – que ocorreram os arrastões nas praias da Zona Sul, fato que foi muito explorado pela mídia.

Os 30 textos publicados e analisados apresentavam alguns padrões: costumavam fazer uma memória de pichações passadas; na maioria das vezes citavam os gastos de órgãos públicos – de dinheiro, de material e de pessoal –

para a limpeza dos lugares, e divulgavam uma ideia comum que só o policiamento resolveria a situação.

Micael Herschmann (2000) observa que a mídia adquiriu um importante papel no mundo contemporâneo, o de tornar visível e dar sentido aos inúmeros grupos sociais na vida pública. Ao mostrar a ação de pichadores e citar os seus “feitos” em prédios e monumentos, os jornais não só denunciam uma atividade considerada ilegal, mas também levam ao conhecimento das pessoas a história daqueles que estão no anonimato. Assim, a imprensa traz à tona o que Foucault chama de “a vida dos homens infames”, isto é, daqueles que não têm glória nem fama. Segundo o filósofo francês, é um discurso que se desenvolve numa linguagem que tem a presunção da observação e da neutralidade, em que o banal é analisado de acordo “com grelha eficaz, mas cinzenta do jornalismo e da ciência”. (Foucault, 2006, p.122).

Mas quando enfocam a ação dos grupos de pichadores, os jornais também provocam um efeito por parte do sujeito, que é o gosto pela exposição. Bourdieu (1997) diz que a tela da televisão se tornou no nosso mundo “uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica”. No caso da pichação, o que o sociólogo francês diz pode ser usado para a cobertura da mídia impressa. Embora tenham o anonimato ameaçado pela divulgação da sua atividade, os pichadores, por outro lado, se sentem valorizados e envaidecidos. Cada publicação de uma “façanha”, principalmente no alto de prédios, acabava por, de certa maneira, incentivar outras ações. No episódio da pichação do Cristo Redentor, em 1991, por exemplo, um dos dois jovens paulistas que cobriram a base da estátua com rabiscos fez questão de ligar para a redação de *O Globo* para contar a proeza da dupla. O rapaz telefonou da Rodoviária Novo Rio pouco antes de embarcar de volta para São Paulo.

Como um veículo mediador, o jornal tenta, algumas vezes, “decifrar” o que está reportando. Na matéria que relatava a pesquisa carioca sobre pichação, havia ainda um pequeno texto dedicado ao “código próprio” da pichação, no qual se explicava como os grupos se comunicavam, construindo frases e palavras detrás para frente. Em outra matéria dominical, de página inteira, publicada no dia 27 de janeiro de 1991, a repórter fazia um relato dos hábitos, do jeito de ser, dos

“códigos”, “leis” e da linguagem (foi até organizado um pequeno glossário com algumas expressões usadas pelos adolescentes) dos grupos que faziam pichação. Intitulado “Pichadores se alastram como praga pelo Rio”, o texto informava, sem, no entanto, fornecer a fonte, que a estimativa era de que existiam 50 grupos com cerca de 1.500 pichadores. Na reportagem também havia uma descrição do perfil dos pichadores: na maioria eram jovens de classe média, entre 13 e 20 anos, que agiam sem o conhecimento das famílias, principalmente nas madrugadas de sexta-feira e sábado. O texto ainda chamava atenção para o fato de que quase todos queriam ficar famosos e, por conta disso, se arriscavam a escalar postes e prédios para angariar a admiração de outros pichadores.

Micael Herschmann (2000) observa para o fato de que existe no mundo contemporâneo uma crise do Estado por causa da dificuldade de ele atuar em certas áreas da sociedade e também pela sua perda de legitimidade em determinadas situações/contextos. Segundo o autor, a consequência disso é que a mídia vem assumindo a responsabilidade pela administração de “zonas de conflito”.

Mais uma vez, a cobertura que a mídia fez da pichação do Cristo em 1991 é um bom exemplo. Durante mais de um mês o jornal acompanhou o assunto, desde a descoberta até o desenrolar dos fatos como o julgamento dos pichadores por juízes de menores, a punição e depois como os jovens cumpriram a atividade sócioeducativa. Vale ressaltar aqui dois aspectos que foram observados. Na matéria publicada no dia 18 de novembro de 1991, de página inteira, houve a preocupação de ouvir autoridades como o então Cardeal Arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Eugenio Sales e o subsecretário de Polícia Civil Joel Vieira. O arcebispo declarou que atitude dos dois jovens refletia a violência e comprovava a decadência moral e a desorganização da sociedade. O subsecretário, por sua vez, explicou como foi realizada a prisão dos jovens paulistas que rabiscaram o monumento. Ele disse que pichação poderia ser uma disputa entre gangues do Rio e de São Paulo e que não descartava a possibilidade de revanche. Os dois discursos eram bem representativos: um alertava para o problema estrutural da sociedade, inclusive para o fato de o Estado não garantir a ordem social; e o poder público, por sua vez, mostrando que podia garantir a ordem.

O jornal complementou entrevistando os pichadores e turistas que condenavam o ato dos rapazes. Ainda na cobertura relativa à pichação do Cristo, em dezembro daquele mesmo ano, foi produzida uma matéria, intitulada “Pichador do Cristo se arrepende e diz à mãe que não suja mais”, em que um dos adolescentes envolvidos fazia uma *mea culpa* e garantia que não mais usaria o spray. Ao lado da matéria principal, havia um outro texto com uma entrevista com Juneca, um dos primeiros pichadores de São Paulo, cujo título era “Pioneiro culpa os pichadores pela poluição visual”. O texto dizia que “os pichadores arrependidos muitas vezes seguem o destino da arte” e que Juneca “tornou-se um grafiteiro profissional que faz trabalhos até para a Prefeitura.” O curioso é que Juneca chegou a ser perseguido pelo prefeito Jânio Quadros. O texto destacava uma declaração em que ele dizia que na época em que pichava, na década de 80, havia uma “ética de respeitar os monumentos públicos e os locais de utilidade pública e que a ideia não era poluir mas uma maneira de se expressar”.

Quase 20 anos depois, a cobertura da pichação do Cristo, em abril de 2010, foi também algo de destaque nas páginas dos jornais cariocas, inclusive *O Globo*. No dia seguinte à pichação, a página da editoria onde foi publicada a notícia tinha uma tarja: “O Rio em colapso”. Foram quatro chamadas de capa nos dias seguintes ao ocorrido e em uma delas foi editada uma foto grande com os dois pichadores, observados pelo prefeito Eduardo Paes, limpando uma pichação.

De 1991 a 1993 importantes monumentos do Rio foram pichados como a cúpula da Igreja da Candelária, o Teatro Municipal, o prédio da Fiocruz, o relógio da Central e a Gare Barão de Mauá da Estrada de Ferro Leopoldina. Na maioria das vezes, os monumentos foram rabiscados no alto. Os fatos foram noticiados com destaque, mas as matérias eram todas eminentemente informativas, nenhuma delas, mesmo as especiais de fim de semana, não procuraram investigar a problemática da pichação, quais as reais implicações desta ação na vida urbana. Não estamos aqui fazendo juízo de valor ou crítica, mas apenas assinalando o que foi observado na análise dos jornais. Na maioria das vezes, o que se inferia é que as ações eram frutos de competições entre grupos de adolescentes, desejo de ficar famoso, simples vandalismo, delinquência juvenil. Mas não se levava em conta, por

exemplo, o que essas inscrições no tecido urbano significavam no imaginário coletivo de um país com tantas desigualdades sociais.

Bourdieu (1997) aponta para uma característica do jornalismo, a urgência, que não propicia um aprofundamento das ideias no cotidiano. Segundo ele, há um elo entre o pensamento e o tempo, difícil de concretizar no dia a dia do jornalismo. É o que ele chama de troca de “lugares-comuns”, isto é, uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. Assim, diz o sociólogo francês, os “lugares-comuns” desempenham um papel enorme na conversação cotidiana e têm a virtude de que todo mundo pode admiti-los e instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. E, complementa, o pensamento é, por definição, subversivo, deve começar por desmontar “ideias feitas” e deve em seguida demonstrar. O autor francês explica ainda que o conceito de demonstração, segundo Descartes, significa a formação de longas cadeias de razões, algo que leva tempo, pois, diz o autor francês, isso demanda uma série de proposições encadeadas.

Durante muito tempo, a cobertura da pichação praticamente ficou limitada às páginas policiais, de cidade ou de algumas colunas, como a de Ancelmo Góis, que, em geral, reclamam da sujeira feita na paisagem urbana. Nos anos 2000, os jornais começaram a dar outro tipo de espaço para falar da prática de assinar no espaço público com spray. Como a capa do Segundo Caderno de *O Globo*, do dia 10 de julho de 2011, que contava a produção de três documentários sobre pichação. No texto, o repórter observava que a pichação é uma prática que “há anos racha opiniões, equilibrando-se entre os muitos que a consideram vandalismo e os poucos que enxergam nela algum traço de arte”.

Mesmo angariando outros espaços na mídia, a pichação permanece antipatizada e discriminada. Por outro lado, o grafite conquistou um lugar, só que de forma totalmente favorável. E o tom dos textos é bem diferente. A pintura de muros com os desenhos mais variados passou a ocupar praticamente todos os cadernos dos jornais, e ganhou grande destaque, muitas vezes a capa. Em 2006, o grafite estampou as páginas de quase todos os cadernos do jornal *O Globo*: Ela, Morar Bem, Segundo Caderno, Revista O Globo, Rio Show, O Globo Zona Sul, MegaZine, além das colunas Gente Boa e de Ancelmo Góis. Esteve também no

caderno de cidades, mas, agora, com elogios. Em algumas ocasiões, foram publicadas matérias sobre o tema durante três dias seguidos, só que em editorias ou cadernos diferentes. Durante o ano, a média de textos publicados no jornal foi de duas matérias por mês.

Os dados demonstram dois pontos. O primeiro é o fato de o grafite ter atingido uma maior visibilidade e aceitação. O outro é o que Bourdieu denomina de a circulação circular da informação. De acordo com o sociólogo, existe uma lógica da concorrência, exercida entre jornalistas ou jornais, que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes. Bourdieu diz que as manchetes e as reportagens acabam sendo as mesmas nos veículos. Ele lembra que a leitura de jornais é uma atividade indispensável para os profissionais da área e funciona, inclusive, como um instrumento de trabalho. Ou seja, “para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. (Bourdieu, 1997, p.32). O autor considera este mecanismo de repetição do material informativo uma espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente e que produz um efeito de barreira e de fechamento mental. Esse processo todo, conclui, homogeneíza.

No dia 8 de julho de 2006, o grupo FleshBeck Crew foi assunto da capa e da página 2 do Caderno Ela, com direito a uma chamada na primeira página do jornal. Da mesma forma, o grupo foi capa da revista *Veja Rio*, em 10 de maio de 2006. A matéria da revista abordava o crescimento do grafite no Rio de Janeiro e, a exemplo de muitas outras reportagens de outros veículos, o texto fazia questão de diferenciar o grafite e a pichação:

“Que fique claro: a pichação tem por objetivo emporcalhar o patrimônio e dar publicidade à assinatura do vândalo. É prática clandestina, que ocorre na calada da noite. O grafite, em vez disso, busca a beleza. É um trabalho delicado, que consome horas de dedicação. Usa a luz do dia e procura por espaços deteriorados, que quase sempre se revitalizam após os primeiros espirros. Muitos donos de muros concordam com a pintura. E há cada vez mais cariocas simpáticos ao assunto.”

Se para a pichação não há palavras elogiosas, os termos são outros para o grafite. “Arte que emerge das ruas”, “Galerias de arte ao ar livre”, “Arte de rua que transcendeu os muros” e “Obra de arte” eram algumas das expressões utilizadas nas reportagens de 2006 para falar da manifestação urbana que “virou febre” e era considerada “fashion”. Muitas matérias identificaram e ressaltaram o potencial mercadológico da chamada “arte do spray” e citaram os diversos usos da arte urbana: em roupas, acessórios, em enfeites de casa e também fazendo parte de projetos de decoração. Tanto assim, que a seção “Achados imperdíveis”, da Revista O Globo, algumas vezes elegeu o grafite como pauta. Mas em duas ocasiões o espaço destinado à arte de rua nesta seção foi generoso. Na edição de 5 de agosto de 2007 foram duas páginas e, mais recentemente, a revista de 16 de agosto de 2011, selecionou 15 produtos confeccionados com o visual de grafite. Havia latinhas do refrigerante Sprite desenhadas por grafiteiros, tênis, relógio, camisas, copos, prancha de surfe, sandálias havaianas, conjunto de lingerie e objetos de decoração. Uma prova de que o grafite se transformou em objeto de desejo e consumo, às vezes com preços altos (o valor da prancha de surfe era de R\$ 10 mil).

Nas matérias analisadas, todos os textos sempre ressaltavam a descoberta da arte urbana pelas galerias, o que significava um aval para o grafite ser reconhecido como expressão artística. E em vez de delegados e representantes do poder público, os textos estavam recheados de entrevistas com grafiteiros, com donos de galerias, e admiradores deste tipo de intervenção urbana. Se antes eram anônimos, os grafiteiros ganharam as páginas dos jornais com fotos grandes e adquiriram status de artistas. A imprensa, portanto, contribuiu de forma importante para o reconhecimento e legitimação do grafite.

Cabe aqui uma observação: ao transformar os muros da Zona Sul da cidade em uma vitrine, grafiteiros abriram uma janela para que a imprensa tivesse um outro olhar para a arte urbana. É interessante ressaltar que as pessoas que compõem o corpo de profissionais da imprensa têm, em geral, o mesmo *habitus* dos grafiteiros que começaram a produzir pinturas na Zona Sul. Além disso, muitos jornalistas moram e frequentam os locais onde os grafites estão à vista. Da mesma forma, os donos de galerias de arte também fazem parte desse universo.

Forma-se, assim, um ciclo: as pinturas são feitas no espaço urbano da Zona Sul; a imprensa observa e publica; os marchands descobrem e procuram a imprensa para divulgar e, com o capital social, cultural e simbólico que possuem, eles qualificam o grafite, e, assim, o legitimam. E a imprensa reproduz o discurso do mercado de arte. O lead de uma matéria de capa da revista Rio Show, publicada em 17 de novembro de 2006 enunciava:

“Os desenhos elaborados e multicoloridos em tinta spray se espalham em velocidade estonteante por muros e paredes da cidade há alguns anos. Mas precisaram chegar às galerias, avaliados em alguns milhares de reais, para que se sentenciasse: grafite é arte. À medida que a febre de telas, de roupas, paredes de casas e campanhas publicitárias com pinturas a jato aumenta, os mesmos grafiteiros que o alimentam multiplicam os seus traços pelos espaços públicos, fazendo das ruas da cidade a sua principal galeria e permitindo que todos tenham acesso ao que poucos podem comprar”.

Segundo João Freire Filho e Micael Hershmann (2006), existe um processo de estigmatização mediática em que a imprensa pode ao mesmo tempo “demonizar” e “glamourizar” certos movimentos culturais. No caso, a pichação é identificada como um ato de depredação do bem público e, além disso, existe a rejeição dos habitantes da cidade. O grafite, pelo contrário, é associado a um trabalho artístico e de embelezamento do cenário urbano. Assim, um é a sujeira, o outro a limpeza; um é agressivo, o outro é sedutor. Um é produzido por vândalos, o outro é obra de artistas. No caso da pichação, não existe interesse pela assinatura do autor, no grafite, a assinatura tem valor, inclusive de mercado. O grafite tem um apelo comercial que a pichação não tem.

O texto citado acima é uma demonstração de como o grafite foi assimilado pela sociedade de consumo e como esse processo até provocou uma inversão de conceitos. No lead havia a afirmação de que os grafiteiros iam continuar fazendo das ruas da cidade a sua principal galeria para permitir que todos tenham acesso a sua arte. Ora, mas o princípio do grafite é ser de todos e não de poucos. O fato é que, hoje, a imprensa não mais discute a legalidade e a legitimidade do grafite. Em uma matéria de capa publicada no dia 3 de setembro de 2006, no caderno

Morar Bem sobre o uso do grafite na Mostra Morar Mais por Menos, o lead deixava claro que a qualificação de marginal não pertencia mais ao grafite:

“Atividade marginal. Há muito pouco tempo, o ofício dos grafiteiros ainda era encarado dessa forma. Hoje, a arte que emerge das ruas está ganhando lugar de destaque na decoração de ambientes e vai muito além de uma série de rabiscos nos quartos de adolescentes”.

Como já foi dito anteriormente, não é objetivo deste trabalho estabelecer uma discussão se o grafite é arte ou não. Mas para a mídia, isto não é um ponto de debate. Nas matérias analisadas o grafite é considerado uma forma de arte. Há um consenso, inclusive, de que o grafite já é uma realidade consolidada nas ruas do Rio de Janeiro. Uma reportagem de capa da Revista *O Globo* de 2 de janeiro de 2011 sobre arte de rua, citava o processo do grafite como página virada. O texto informava que “para além do grafite tradicional, já consagrado há quase uma década”, a cidade foi tomada por novas modalidades de arte urbana. Portanto, para a imprensa, o grafite do Rio já fez história e abriu caminho para outras manifestações urbanas.