

6. Conclusão

A chegada do grafite à Zona Sul do Rio de Janeiro pelas latinhas de spray de jovens de classe média foi fundamental para uma maior aceitação da arte urbana na cidade. É interessante notar que a mudança de mentalidade significou uma série de transformações tanto no mercado como no diálogo dos moradores da cidade com a rua. Para os que faziam a pintura nos muros, apareceram oportunidades variadas no campo profissional. Atualmente, muitos grafiteiros são reconhecidos nacional e internacionalmente, participam de encontros de arte urbana no exterior, e criam, inclusive, para o seleto mercado de arte. E houve o surgimento de novas gerações, que produzem nas ruas e para o mercado com um conhecimento e uma bagagem diferentes do que daqueles que iniciaram o processo. Há dez anos, mesmo os grafiteiros que estudavam em escolas de artes e design foram autodidatas. Hoje, há oficinas de formação que ensinam as técnicas e até os segredos para transformar o grafite em mercadoria.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o que os grafiteiros Toz e Toquinho apontaram em suas entrevistas: no Brasil, e mais especificamente no Rio, que é o local onde eles atuam, o grafite foi também traduzido como uma forma de inclusão social. E, no caso, um meio para que jovens provenientes de comunidades pobres consigam um tipo de trabalho em que podem unir a criatividade com uma real possibilidade de ganhar dinheiro. Portanto, o crescimento do grafite no Rio significou uma porta para o mercado não só para jovens de classe média como também para jovens pobres. Nesse sentido, podemos dizer que o processo foi “democrático”. Mas, evidentemente, em uma sociedade com problemas sérios de desigualdade, aqueles que têm mais acesso a estudo e informação têm maiores chances de uma (melhor) inserção.

Embora o ensino organizado do grafite em oficinas tenha ajudado a divulgar a arte de rua e a melhorar a qualidade das pinturas nos muros, alguns reconhecem, no entanto, que houve uma perda da espontaneidade na criação. Para Toz, ganhou-se de um lado, mas, por outro, a arte de rua perdeu um pouco o “lado natural”. Ele argumenta, porém, que este era o caminho para garantir a continuidade do processo e manter uma qualidade de produção. E, segundo o

grafiteiro, isso também colaborou para que muita gente encontrasse no grafite uma forma de ganhar dinheiro, uma vez que essa arte urbana “virou uma habilidade específica”.

A verdade é que o encontro de grafiteiros da Zona Norte, do subúrbio e de São Gonçalo com jovens de classe média da Zona Sul do Rio de Janeiro foi, de uma certa forma, a repetição do que ocorreu nos Estados Unidos nos anos 1970 ou em São Paulo nos anos 1980 e 1990. O processo que teve início em algumas cidades dos Estados Unidos, como Filadélfia e Los Angeles, acabou ganhando o mundo graças a Nova York, que se tornou um centro representativo desse movimento. A ideia de jovens dos bairros pobres do norte de Manhattan de deixar suas assinaturas espalhadas pela cidade tomou as ruas da Big Apple de uma tal maneira que virou assunto de destaque no *The New York Times*. E a linguagem dos adolescentes de bairros de imigrantes e negros, denominada no Brasil de pichação, foi elevada a uma outra categoria depois que foi apropriada por jovens artistas do cenário *underground*. Jean Michel Basquiat e Keith Haring foram os responsáveis por levar o grafite para sul da ilha, o SoHo, onde ficavam as galerias e gente do circuito de arte. Ao mesmo tempo, o movimento hip-hop assimilou o grafite como um dos seus pilares, o que também contribuiu para dar outra dimensão à arte urbana.

Pedro Alonzo (2010) diz que Basquiat e Haring tiveram um importante papel para transformar a linguagem das ruas em uma expressão mais consistente, pois, ao usar o espaço público como uma plataforma para exhibir e disseminar a sua arte, os dois prepararam o terreno para o crescimento do que atualmente conhecemos como arte de rua.

Ao colocar o trabalho nos muros da cidade e nas estações de metrô, eles produziram um corpo de trabalho que era intencionalmente acessível ao público em geral. A suas imagens eram visualmente atraentes e facilmente compreensíveis pelas massas de habitantes da cidade. Estas características são parte do que se define como arte de rua. (Alonzo, 2010, p. 8).

São Paulo foi o ponto de partida para a inserção da arte de rua no cotidiano das cidades brasileiras. E foi pela mão de artistas plásticos como Alex Vallauri, considerado o principal precursor do grafite no Brasil, que pintar muros se propagou no país. Com o advento do hip-hop em São Paulo, houve uma troca

entre os artistas plásticos e os que pertenciam ao movimento. Este encontro resultou em ganhos para o grafite tanto do ponto de vista estético quanto social. Por isso, São Paulo é considerada hoje uma referência de produção de grafite no mundo.

O Rio de Janeiro só incorporou o grafite mais tarde, nos fim dos anos 90, mas foi com a entrada em cena de jovens de Zona Sul, que passaram a pintar os muros daquela parte da cidade, que o grafite obteve a projeção. E o que estes jovens queriam? O mesmo que Basquiat e Haring: mostrar e tornar o seu trabalho conhecido. Em festas de hip-hop e pintando nas ruas esses alunos de design trocaram ideias e técnicas com aqueles que viviam na Zona Norte, no subúrbio e em São Gonçalo. O Rio, portanto, repetiu uma dinâmica antes experimentada pelas duas outras grandes metrópoles, Nova York e São Paulo.

O papel da imprensa no Rio de Janeiro foi essencial para a legitimação do grafite. Ao usar a Zona Sul como vitrine, os novos artistas de rua também incluíram como espectadores de sua pintura os jornalistas, muitos dos quais moradores daquela região. Ao perceber o apelo visual e de consumo que o grafite tem, a imprensa abraçou com simpatia a intervenção urbana. Além disso, a Zona Sul é um lugar da cidade reconhecidamente como ditador de tendências e modas, pois é o local onde moram intelectuais, artistas e jornalistas.

O poder público, pelo seu lado, quando se deu conta de que, ao incentivar a prática do grafite, poderia amenizar a ação dos pichadores, fez uma parceria com a imprensa. Assim, se por um lado a pichação foi – e ainda é – totalmente recriminada pelos veículos de comunicação, por outro o grafite foi eleito como “arte” e passou a ter espaços generosos na mídia, sempre com tons enaltecedores. A mídia, portanto, foi fundamental por incentivar nos moradores da cidade um olhar diferenciado com relação ao grafite.

Há ainda outro ponto importante, que é a apropriação que o mercado fez do grafite. Os desenhos e as formas da arte urbana se tornaram visualmente atrativos e sedutores para ilustrar material de papelaria, objetos de decoração, estampas de roupas, calçados - como sandálias e tênis-, entre outros. E à medida que a linguagem estampada nos muros se transformava em objeto de desejo e

consumo, os veículos de imprensa cada vez mais divulgavam as pinturas de muros. O grafite, portanto, se desenvolve na indústria cultural. Diante desse processo, não podemos minimizar o poder simbólico da mídia. E, além dos veículos jornalísticos, há a publicidade que explora largamente a linguagem do grafite, por conta do apelo que os desenhos dos muros têm com os jovens. Inicialmente um produto dos guetos, o grafite tem atrelados à sua criação valores comumente associados à juventude e que estão no imaginário coletivo: rebeldia, ousadia, modernidade, inconformismo e transgressão.

Pierre Bourdieu (1997) observa que, atualmente, todos os campos de produção cultural estão sujeitos ao campo jornalístico e, por conseguinte, às suas limitações estruturais. Assim, de acordo com o sociólogo, um campo cada vez mais dominado pela lógica comercial, como ele considera que é o campo jornalístico, impõe suas limitações aos outros universos. Bourdieu ainda assinala que o campo jornalístico é de oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação. O primeiro é o reconhecimento pelos pares, obtido por aqueles que assimilam melhor os “valores” ou princípios internos do campo. O outro é o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de receptores – sejam eles leitores, ouvintes ou telespectadores. Portanto, como diz Bourdieu, “a sanção do plebiscito, nesse caso, é inseparavelmente um veredito do mercado”. (Bourdieu, 1997, p.105).

Nos últimos dez anos, os veículos de comunicação têm procurado na cobertura sobre o grafite usar outros discursos que também acabam legitimando a atividade desta intervenção urbana. Assim, é importante citar o mercado de arte, que levou o grafite para as galerias e, com isso, reforçou a aceitação da pintura de muros pelo público, fato amplamente divulgado pela mídia. E ao utilizar a chancela de marchands, a mídia também reproduz o que pensa a cultura dominante do que é bom e o que não é em termos de criação artística.

Bourdieu (1989) comenta que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre relações de poder, que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nas relações. “A cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as

distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante”. (Bourdieu, 1989, p.11).

Assim, ironicamente, a chamada cultura marginal é alçada a um patamar mais alto e reconhecido depois que a mídia e representantes de uma fatia da elite cultural – no caso o mercado de arte – definiram o visual do grafite como algo moderno, de estilo e de valor. Com a assimilação pelo mercado, pela mídia e pelo público, o grafite passou por uma transformação que, na realidade, mexeu com a sua essência. Alonzo (2010) lembra que, embora a pichação tenha se desenvolvido no espaço público, a ideia não era ser algo para o consumo de qualquer um, já que as letras eram difíceis de decifrar por aqueles que estavam fora da cultura específica dos grupos de rua. Mas, aponta, isso criava uma contradição: era um texto secreto, inscrito em uma plataforma pública. O curador, no entanto, afirma que esta linguagem se transformou em arte de rua quando os artistas começaram a criar um trabalho – o grafite - na esfera pública que tinha a intenção e podia ser entendido facilmente pelo público em geral.

Alex Baker (2010), por sua vez, cita Walter Benjamin ao dizer que, ao julgar um trabalho de arte, devemos examinar a posição que ele ocupa nas relações de produção do seu tempo. Para Baker, a arte de rua pode chamar a atenção das pessoas para o fato de que a cidade contemporânea não é apenas um grande anúncio, mas um lugar para expressões criativas, longe do domínio do consumismo. “A arte de rua pede a nossa participação como se gritasse para nos engajarmos com ela e, por extensão, com a cidade: ela nos encoraja a começar a pensar sobre os espaços, as estruturas e as relações sociais que os espaços urbanos geram”. (Baker, 2010, p.26).