



Humberto Barros da Silva

**Toy Art: problematização do consumo. Um
olhar para a produção brasileira.**

Dissertação de Mestrado Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio
como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Design.

Orientador: Prof. Nilton Gonçalves Gamba Júnior

Rio de Janeiro
Abril de 2015



Humberto Barros da Silva

**Toy Art: problematização do consumo.
Um olhar para a produção brasileira.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Nilton Gonçalves Gamba Júnior

Orientador

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof^a. Eliane Garcia Pereira

Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Marcus Vinicius De Paula

Escola de Belas Artes/UFRJ.

Prof^a. Denise Berruezo Portinari

Coordenadora Setorial do Centro
de Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 9 de abril de 2015

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

Humberto Barros da Silva

Graduou-se em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2007. Atuou como ilustrador, músico, produtor musical, designer gráfico, animador.

Ficha Catalográfica

Silva, Humberto Barros da

Toy Art : problematização do consumo. Um olhar para a produção brasileira / Humberto Barros da Silva ; orientador: Nilton Gonçalves Gamba Júnior. – 2015.

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

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

Inclui bibliografia

1. Artes e design – Teses. 2. Toy Art. 3. Designer Toy. 4. Vnil Toy. 5. Toy Art Brasil. I. Gamba Júnior, Nilton Gonçalves. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Aos meus pais,
Humberto Alves da Silva (In Memoriam) e Maria Margarida Barros da Silva
por tudo.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Professor Nilton Gamba Jr pela linha guia que, ao traçar com tanta parceria e amizade, me conduziu ao fim desse trabalho de forma precisa.

Ao CNPq e à PUC Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

À minha esposa Sância Velloso e minha filha Clara Barros, pelo incentivo, amor e compreensão.

Aos parceiros do grupo de estudos LadeH: Claudia Bolshaw, Jorge Langone, Marcelus Gaio, Miguel Carvalho e Pedro Sarmento, sem vocês eu teria me perdido nesse caminho acadêmico.

Aos membros da banca: Profª Eliane Garcia, Prof Marcus Vinícius e à Profª Graça pela dedicação à avaliação deste trabalho.

Aos meus pais, pela educação, atenção e carinho de todas as horas.

A todos os colegas da PUC-Rio.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Artes & Design pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os amigos e familiares que, de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

Resumo

Silva, Humberto Barros da; Gamba Junior, Nilton Gonçalves; **Toy Art: problematização do consumo. Um olhar para a produção brasileira.** Rio de Janeiro 2015. 116p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esse trabalho pretende primeiramente esclarecer o que é a *Toy Art*, esse novo suporte expressivo de mercado que parte de designers e ilustradores e que contém em si elementos da arte urbana, a street art, como o grafite e o *Hip Hop*. Contém também elementos de confrontação de uma juventude ativa contra mitos e dogmas cristalizados por gerações anteriores. Um novo suporte que traz à tona uma narrativa da cidade, da rua, com sua violência e humores ácidos, que propõe uma estreita relação entre a arte e a cultura pop em seu argumento de caráter lúdico e bem-humorado e simultaneamente subversivo e violento. O Mundo desses brinquedos, inicialmente produzidos no Japão e na China, surge como um mundo de plástico e vinil em meados dos anos 1990, e outros materiais vão sendo incorporados no decorrer da expansão mundial de sua produção e consumo. Personagens da política, ou ícones da sociedade e acontecimentos atuais são alguns dos principais alvos das narrativas desses objetos. Seus temas comumente pretendem a problematização de mitos e de heróis. Lida ainda, com a frágil linha divisória que existe entre infância e vida adulta. Ao se estudar o universo do *Toy Art*, ou *Designer Toy*, o colecionismo, o consumismo e a pós modernidade serão investigados, assim como características particulares de tribos urbanas. O que é *Toy Art*? Como essa plataforma artística e mercadológica se desenvolveu desde seu aparecimento? Que fronteiras delimitam seu território nas artes e no design? Como se configurou sua história? E como a *Toy Art* atua e se desenvolve no Brasil?

Palavras-chaves

Toy Art; Designer Toy; Vnil Toy; Toy Art Brasil

Abstract

Silva, Humberto Barros da; Gamba Junior, Nilton Gonçalves; (Advisor) **Toy Art: problematization of the consume. A look to the brazilian produtction.** Rio de Janeiro 2015. 116p. MSc. Dissertation – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work is intended to clarify what is *Toy Art*. A new expressive and market support that comes from designers and illustrators minds, that contains elements of urban art, street art, graffiti and Hip Hop culture in itself. It also contains confrontational elements of an active youth against myths and dogmas crystallized by previous generations. A new medium that brings up the urban city into its narrative, the street with its violence and acid moods, which suggests a close relationship between art and pop culture in its humorous narrative, that is at the same time subversive and violent. The world of these toys, originally produced in Japan and China, appears as a vinyl and a plastic world in the mid-1990s, and other materials have been incorporated during the worldwide expansion of its production and consumption. Political characters, pop icons and day by day events are some of the main targets of these object's narratives. Its subjects often seek the overthrow of myths and heroes, and yet, it deals with the fragile dividing line between childhood and adulthood. While studying the universe of *Toy Art* or *Designer Toy*, collecting, consumerism and post-modernism will be investigated, as well as particular characteristics of urban tribes. What is *Toy Art*? How this artistic and marketing platform developed since their appearance? What borders delimit its territory in the arts and design? How to set up its story? And how *Toy Art* operates and develops in Brazil?

Keyword

Toy Art; Designer Toy; Vnyl Toy; Toy Art Brazil

Sumário

1. Introdução	16
2. História e Objeto	18
2.1. Brinquedo- Infância e vida adulta, um histórico	19
2.2. Coleção- Fetiche e propriedade	30
2.3. Consumo	39
3. Tribos e objetos	44
3.1. O mundo pós	48
3.2. O subjetivo e o coletivo	55
3.3. Cultura material e intangíveis	60
3.4. O underground e o mainstream	63
4. <i>Toy Art</i> - O cenário mundial e o aparecimento	66
4.1. Nascimento	70
4.2. A narrativa <i>Toy Art</i>	77
4.3. Os artistas e a continuidade da <i>Toy Art</i>	80
5. <i>Toy Art</i> no Brasil	87
5.1. Metodologia- questionário	89
5.2. Entrevista	93
6. Conclusão	98
7. Referências bibliográficas	102
Anexo I	105
Anexo II	109

Lista de figuras

Figura1- miniaturas de Nurembergue - http://www.oldwoodtoys.com/hacker.htm	19
Figura 2- Bibelô – http://rosebud-cine7.blogspot.com.br/2010/11/bibelos-e-historias-de-vida.html	21
Figura 3- Boneca séc XIX http://manic-light.blogspot.com.br/2011_06_01_archive.html	22
Figura 4- Hitler acenando em carro oficial e http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/05/130528_juguetes_prohibidos_ar	23
Figura 5- http://artpicsdesign.blogspot.com.br/2013/05/hitler-and-nazi-soldiers-toys.html	23
Figura 6- Boneca de celulóide http://twizelssashaemporium.blog.co.uk/	24
Figura 7- Boneca Japonesa de celulóide – 1930 https://www.etsy.com/market/antique_japanese	24
Figura 8- Boneca Barbie- Vinil http://www.ebay.com/gds/VINTAGE-BARBIE-101-Differences-Between-First-6-Ponytail-Dolls-/10000000178542859/g.html	25
Figura 9-GI Joe http://sean.adventureteam.com/gijoe/new-at/new-at.htm	25
Figura 10-Action Man http://www.metropolistoys.co.uk/gallery.asp?Action_Man_&_GI_Joe_Library_Images	25
Figura 11- Action Man- Space Capsule http://www.actionmanhq.co.uk/frameset/frameset.html	25
Figura 12-Vinil macio – detalhe cabelos sintéticos das bonecas. http://www.vintagedollcollector.com/category/maker/mfgos/	26

Figura 13- Brinquedos de pelúcia , déc 1940	27
http://www.vectis.co.uk/Page/ViewAuctionLots.aspx?AuctionId=43&DayNo=1&Section=432&Start=80	
Figura 14- Köhlers Münzbelustigungen	
http://muenzenwoche.de/de/MGM-Muenzgalerie-Muenchen-D-Muenchen/6?&id=118	32
Figura 15- Exposição Selim Varol em Berlim 2012	
http://www.sparkspiration.com/2012/06/11/art-toys-the-collection-of-selim-varol/	35
Figura 16-Hope- Shepard Fairey -	
https://choquecultural.catracalivre.com.br/arte/arte-urbana-estampada-em-onibus-de-los-angeles/attachment/icone-maior-da-campanha-do-obama-a-presidencia-desenhado-pelo-artista-urbano-shepard-fairey/	36
Figura 17-Womens are heroes - http://www.magda-gallery.com/zh-hans/women-are-heroes-rio-jr	36
Figura 18-"Heroes" nas favelas do Rio de Janeiro- Shepard Fairey	
http://rooj129.tumblr.com/post/19846081772/the-image-of-conflict-and-violence-in-the	37
Figura 19- Me Collectors room stiftung olbrich	
http://www.jeremyriad.com/blog/art/art-multiples/pretty-in-pink-paw-by-coarsetoys-for-selim-varol-collection/	37
Figura 20- Selim Varol em Berlin em 2012	
http://colourmeblind.blogspot.com.br/2012/06/art-toys-collection-selim-varol.html	37
Figura 21- Marcel DuChamp - Snow Shovel	
http://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft3w1005ft	50
Figura 22- Marcel DuChamp-Bicicle wheel	
http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=266:rueda-de-bicicleta-marcel- Duchamp	50
Figura 23-3 Coke Bottles - Andy Warhol	
http://collection.whitney.org/object/3253	51

Figura 24- Coca-cola incendiária- Cildo Meireles	52
http://beachpackagingdesign.com/boxvox/cildo-meireless-cocacola-project	
Figura 25-Loja Bounty Hunter – Tóquio – Japão	
http://jme7315.blogspot.com.br/2011/06/bounty-hunter-x-fingercroxx-pop-up.html	70
Figura 26-Botas Punk-acessórios	
http://tokyofashion.com/blackmeans-punk-street-fashion-harajuku/tk-2011-04-24-002-006-harajuku/	70
Figura 27-Cartaz – Frank Kozik	
http://www.smashingmagazine.com/2008/09/28/60-inspiring-concert-posters-from-10-amazing-artists/	70
Figura 28-Kid Hunter – Sk8thing	
http://trampt.com/5298/kid-hunter-kid-hunter-skatething-bounty-hunter	71
Figura 29- Adaptação do formato GI Joe por Michael Lau	
http://gyb232007.blog.sohu.com/104933671.html	72
Figura 30-Grafite anos 80- NY	
http://feedgrids.com/originals/post/graffiti_legends_artists_that_sparked_pop_culture_phenomenon	73
Figura 31-Eric So,	
https://thewishlist.wordpress.com/vinyl-toy-designers/	73
Figura 32-Jesse Hernández – México	
http://hernandez.bigcartel.com/	74
Figura 33-Mao – Frank Kozik	
http://www.suru-la.com/blog/2009/09/kozik-the-bird-is-the-word-giant-mao/	75
Figura 34-Blind Box	
http://www.kidrobot.com/products/tmnt-blind-box-mini-series	76
Figura 35- Blind Boxes – Stand	
http://www.kidrobot.com/products/tmnt-blind-box-mini-series	76
Figura 36-Estojo com Blind Boxes 1	
http://www.ebay.com/itm/2-5-Qee-Flocked-Color-box-of-20-lot-DIY-style-TOY2R-blind-box-kubrick-art-toys-/351098222853	76

Figura 37-Estojo com Blind Boxes 2 http://www.ebay.com/itm/2-5-Qee-Flocked-Color-box-of-20-lot-DIY-style-TOY2R-blind-box-kubrick-art-toys-/351098222853	76
Figura 38- Glummy Bear- Kidrobot http://www.allvinyls.com/gloomy.php	77
Figura 39- Lot-of-5-Kidrobot-Frank-Kozik-Goon-Squad http://geb.ebay.in/g/ImportHubViewItem?itemid=400798594680&Lot-of-5-Kidrobot-Frank-Kozik-Goon-Squad-Vinyl-Art-Toy-Mini-Bust-Figure-FULL-SET	78
Figura 40- Kozik- Ronald Reagan “The Gipper” bust http://www.atomplastic.com/page/28/	78
Figura 41- Kaiju Toys http://plasticandplush.com/2010/11/glow-mini-kaiju-series-has-arrived.html	79
Figura 42-Bearbricks http://mashkulture.net/tag/bearbrick	82
Figura 43-Munny https://futrizulya.wordpress.com/2008/12/03/174/	82
Figura 44-Smoking Rabbit- Frank Kozik https://www.pinterest.com/paulhenry72/smoking-bunny/	82
Figura 45-Dunny http://pt.aliexpress.com/item/Kidrobot-dunny-doll-8-black-mold-hand-done-plain-gift-toys/1884333517.html?recommendVersion=1	82
Figura 46-Bearbrick-Batman http://the-yellow-kid.com/2010/10/25/bearbrick-batman-animated-series/	83
Figura 47-Wolverine-Bearbrick http://www.mintyfresh.eu/400-bearbrick-wolverine-marvel.html	83
Figura 48-Munny https://futrizulya.wordpress.com/2008/12/03/174/	83
Figura 49-Munny - Captain America http://paperand.blogspot.com.br/2011/02/captain-america-artinspirational.html	83
Figura 50- Captain America-Hot Toys http://comicsalliance.com/hot-toys-captain-america-the-winter-soldier-golden-age-figure/	83

Figura 51-Bearbrick	84
http://chimneychannel.com/article/detail/new_arrival/1335	
Figura 52-Bearbrick- Ironman	
http://brickaholic.blogspot.com.br/2012/09/berbrick-400-iron-man-mark-vi-and-mark.html	84
Figura 53- Ironman - Hot Toys	84
http://www.mwctoys.com/REVIEW_042610b.htm	
Figura 54- Quadro de análise comparativa	84
Figura 55- Mask Mouse Murphy	
http://blogdebrinquedo.com.br/2009/06/19/mask-mouse-murphy-toy-art-em-preto-e-branco/	84
Figura 56- P. Champion Manny Pacquiao	
http://nerdreactor.com/2010/09/07/mad-mickey-vs-manny-pacquiao/	84
Figura 57- 3-eyed Mickey Mouse Bearbrick	
http://f5torefresh.com/2011/12/12/clot-x-medicom-toy-x-disney-3-eyed-mickey-mouse-bearbrick/	84
Figura 58-David Flores Mickey Mouse	
http://multticlique.com.br/blog/design/mickey-mouse-by-david-flores	85
Figura 59-Bounty Hunter	85
http://www.pickyourshoes.com/brand/Disney_Toys/	
Figura 60- Brain Pattern – Emilio Garcia	85
http://www.whokilledbambi.co.uk/tag/mickey-mouse/	
Figura 61-Jason Freeny- Moist production – Mickey Mouse	
http://laughingsquid.com/mickey-mouse-anatomy-sculpture-by-jason-freeny	85
Figura 62-Sérgio Mancini- Project:Mickey	85
http://lowbrownie.com/tag/sergio-mancini/	
Figura 63-Superdeux- M. Mouse	
http://blog.guerillaone.com/collabs/superdeux-and-gimp-mickey-mouse/	85

Figura 64-Mickey <i>Toy Art</i> – loja no parque Disneyworld	86
http://www.minhasdikas.com/2011/06/bichinhos-disney.html	
Figura 65- Shampu biotropic super heroes -	88
http://www.araujo.com.br/shampoo-super-hero-squad/p	
Figura 66- Mônica – <i>Toy Art</i> – linha Gogos	
http://vilaclub.vilamulher.com.br/blog/outros/gogos-crazy-bones-turma-da-monica-9-1279987-181685-pfi-aicitelks.html	88
Figura 67- Gráfico de estilos.	92
Figura 68- Paleolito - http://www.webstoodstupid.com/a-diy-model-to-rival-dunnyssurely-notbut/	93
Figura 69- Maenga Toys – Cris Corrêa	
http://www.elo7.com.br/maengatoys	94
Figura 70- Maenga Toys 2 – Cris Corrêa	
http://www.elo7.com.br/maengatoys	
Figura 71- Madame trapo - Urso	
http://mamaevaiascompras.blogspot.com.br/2010/09/bichos-da-madame-trapo.html	94
Figura 72- Madame trapo- Frida - Eglair quicoll	96
http://trapo3.rssing.com/chan-15325129/all_p2.html	
Figura 73-Dunny por Sérgio Mancini	96
http://blog.kidrobot.com/product-preview-dunny-series-2012/	
Figura 74-Chef Dunny por Sérgio Mancini	96
http://www.sergiomancini.com.br/	
Figura 75- Álvaro Tomé – Batman	96
https://www.flickr.com/groups/toyartbrasil/pool?rb=1	

É preciso ... encontrar a palavra adequada para designar a vitalidade não ativa das tribos pósmodernas. Vitalidade, então, da “criança eterna”, um pouco lúdica, um pouco anômica. Para retomar uma expressão de Guy Debord, essa “prodigiosa inatividade”, um pouco ameaçadora para a ordem estabelecida, concernia somente alguns grupos vanguardistas, boêmios, marginais ou excluídos voluntários. Não é mais o caso. Toda ocasião é boa para viver, em grupo, essa perda de si no outro, da qual a perpétua criança que é Dionísio e as bacanais que ele incita são exemplos acabados.
(Maffesoli, Michel , 2010)

1-Introdução

O *Toy Art* se caracteriza por ser um novo suporte expressivo de mercado de consumo que contém em si elementos do grafite, do web design, e da street art. Apresenta uma narrativa da cidade, da rua, com sua violência e humor ácido presentes. Propõe uma estreita relação entre produtos culturais e a vida cotidiana em seu argumento de caráter lúdico e bem-humorado, ou subversivo e violento. O Mundo desses brinquedos – inicialmente produzidos no Japão e na China – surge como um mundo de plástico e vinil em meados dos anos 1990, quando outros materiais vão sendo incorporados com o decorrer da expansão mundial de sua produção. Os itens são esculturas detalhadas que têm seus pontos de partida no imaginário dos artistas contemporâneos urbanos, ilustradores e designers. Personagens da política, ou ícones da sociedade e acontecimentos atuais são alguns dos principais alvos desses objetos. Seus temas são voltados para o universo urbano e comumente pretendem desmitificar algum ícone da cultura pop.

Ao se estudar o universo do *Toy Art*, ou *Designer Toy*, o colecionismo, o consumismo e a pós modernidade são inevitavelmente investigados, assim como características particulares de tribos urbanas de cada grande cidade mundial e metrópoles brasileiras.

Uma questão norteadora nesse trabalho é: o que é *toy art*? Como essa plataforma expressiva e mercado de consumo se desenvolveu desde seu aparecimento? Que fronteiras delimitam seu território nas artes e no design? Como se configurou sua história? E como essa plataforma se desenvolve no Brasil?.

Me apoio teoricamente em trabalhos desenvolvidos por pensadores como Walter Benjamin para o estudo de brinquedos e da infância, reprodutibilidade, colecionismo; Michel Mafessoli, sobre Tribos urbanas , contemporaneidade; Pietro Paolo Pasolini, sobre Fetiche, Sexo, infância , Juventude, consumismo e Jean François Lyotard e Gilles Lipovetski, Hiper modernidade e sociedade em movimento. Procuro também traçar um linha histórica da absorção dos movimentos artísticos culturais do underground pelo mainstream na história das artes contemporâneas, assim como situar o aparecimento do objeto de *Toy Art* nesse contexto. Objetivo geral do trabalho consistirá em traçar um perfil histórico da *Toy Art* investigando sua relevância no design brasileiro e estudar os novos consumidores e colecionadores relacionados.

Objetivo geral do trabalho consistirá em traçar um perfil histórico da *Toy Art* investigando sua relevância no design brasileiro e estudar os novos consumidores e colecionadores relacionados.

Como objetivos específicos, estabelece-se o que segue:

- pesquisar referencial teórico afim com o tema;
- identificar características que diferencie a *Toy Art* produzida no Brasil das demais criadas e praticadas em outros países;
- traçar uma definição de *Toy Art* com foco nos conceitos relativos ao *design*;
- identificar e levantar um histórico dessa forma contemporânea de expressão.

2- História e Objeto

Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (Benjamin, Walter, 1987).

Os objetos cumprem papéis definidos e variados na História das sociedades, seja quanto suas funções, seja quanto os métodos de fabricação. Acompanham a História da Humanidade como documentos da trajetória, sua produção e consumo, será, portanto, a História da nossa própria cultura. A presença dos objetos na vida de cada indivíduo conduz a narrativa de sua história, através de relatos de memória tão precisos quanto os relatos que lhes são passados por familiares ou por livros.

As primeiras lembranças da infância de cada um são comumente ligadas a seus móveis ou enfeites, detalhes dos ambientes onde habitaram. Assim, os objetos permanecerão informando sobre o mundo que os cerca e que se apresenta como novo. Dentre esses objetos os brinquedos aparecem como marcas importantes desse primeiro período, e estudos indicam que mesmo quando não existem brinquedos em suas formas pré-concebidas, ao redor do ambiente de uma criança, ela os inventa. Dá vida criativa a materiais variados de forma a utilizá-los como brinquedos: pedaços de madeira, pedras, conchas, botões de camisa, inúmeros objetos podem e vão se transformar em brinquedos nesse período da vida.

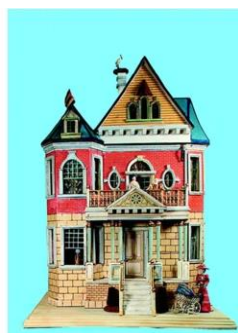
O brinquedo será o objeto de estudo do primeiro item. Um objeto da cultura, que ganhou significado na história de cada indivíduo e por conseguinte das suas comunidades através da infância, mas que pode se apresentar no universo adulto como o lúdico, a leveza, o humor e até mesmo como o imaginativo.

2.1 Brinquedo- Infância e vida adulta, um histórico.

Este trabalho se inicia tomando como referência dois estudiosos do brinquedo e da infância: Walter Benjamin (1892-1940), pensador, filósofo alemão, e Philippe Áries(1914-1984), historiador e pensador francês.

Ao analisar o texto de Karl Gröbe¹, Walter Benjamin em seu texto, “A história cultural do brinquedo” assinala que a Alemanha era o “centro geográfico do brinquedo” na Europa do século XVII. Os soldados de chumbo, as miniaturas de Nurembergue e as casas de boneca de Munique são os mais antigos relatos desses estilos encontrados.

Ao incluir tais informações, no diário do médico Heroard sobre a infância do Delfim da França, o futuro Luiz XIII no início do século XVII em seu livro “História social da criança e da família”, Philippe Ariès descreve sobre o nobre infante aos seis anos de idade: “Ele ainda brinca com bonecas- “Brinca com alguns brinquedinhos e com um pequeno gabinete alemão (miniaturas de madeira, fabricadas pelos artesãos de Nurembergue)” (Ariès, Philippe,1981, p.44)



1-miniaturas de Nurembergue

. Os historiadores dos brinquedos sempre alertaram para a dificuldade de se distinguir se um objeto encontrado seria um brinquedo de criança ou uma miniatura ornamental de adultos, ou alguma peça de culto religioso. Segundo Philippe Ariès comumente, objetos familiares foram depositados em túmulos.

“ Quantas vezes nos apresentam como brinquedos as reduções de objetos familiares depositados em túmulos? Não pretendo concluir que as crianças pequenas de outrora não brincavam com bonecas, ou com réplicas de objetos dos adultos. Mas elas não

¹ Gröbe, Karl, Brinquedos infantis de velhos tempos. Uma história do brinquedo, Berlim, 1928,

eram as únicas a se servir dessas réplicas. Aquilo que na idade moderna se tornaria seu monopólio ainda era partilhado na Antiguidade, ao menos com os mortos”
(Ariès, Philippe, 1981,p.48)

Em 1929 o historiador Max von Boehn² levantou a questão sobre o fato de que bonecas, como representações da forma humana, e usadas como ídolos, oferendas, ou imagens funerárias, reportam a tempos pré-históricos, mas que não se tratavam de brinquedos então. Ele alegou que esses primeiros bonecos devem ter sido encontrados, originalmente em formas de pedras e galhos de árvores, sendo gradualmente transformados em imagens humanas adequadas para rituais mágicos e religiosos. O uso de bonecas como brinquedos para crianças viria muitos anos mais tarde e muitas gerações à frente. No entanto, a historiadora de bonecas Constance Eileen Rei contesta essa tese. Embora concordando com von Boehn que seu uso principal era para o culto, ela afirma que é provável que, considerando-se a necessidade das crianças de imitarem o ambiente que as cercava, teriam sim, brincado com bonecas, desde os primórdios. Nicholas Orme³ em seu estudo sobre a infância medieval no Norte da Europa, descobriu que crianças brincavam com oferendas religiosas figurativas de cera abandonadas nas igrejas e monastérios durante a Reforma.

Philippe Ariès também identificou o uso das bonecas por feiticeiros e bruxos, e ainda indicou que o gosto em representar de forma reduzida as coisas e as pessoas da vida quotidiana, hoje atribuído apenas às crianças, resultou em uma arte e em um artesanato populares, destinados tanto à satisfação do adulto como à satisfação da criança.

Faz-se necessário um parêntese aqui para pontuar as intervenções de Áries quando diz mais de uma vez que “hoje” os brinquedos seriam exclusividade das crianças em seu livro “História social da criança e da família”⁴. A obra fora escrita em 1975 e nela o autor aponta para o exato ponto em que a *toy art*, nos dias de hoje, reverte o panorama, quando restaura o status do brinquedo como elemento do universo do adulto.

² Von Boehn, M., Dolls, p.24

³ Orme, N, Medieval Chidhood, p. 172

⁴ ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

Em muitas passagens, Ariès procura identificar e designar o gosto pelo brinquedo às crianças ou aos adultos. Ele informa que no século XIX o bibelô tornou-se um objeto de salão, um objeto de vitrina, mas que continuou a ser a redução de um objeto familiar: uma cadeirinha um movelzinho ou uma louça minúscula, que jamais se destinaram a brincadeiras de crianças. Descreve o gosto pelo bibelô, em que se reconhece uma sobrevivência burguesa da arte popular dos presépios italianos ou das casas alemãs. A sociedade do *Ancièn Regime* durante muito tempo permaneceu fiel a esses brinquedinhos, que hoje qualificaríamos de bobagens de crianças, sem dúvida porque fazem parte no domínio da infância definitivamente. E mais a diante “Ainda em 1747, Barbier escreve.

(...) Inventaram-se em Paris uns brinquedos chamados fantoches... Esses bonequinhos representam Arlequim, Scaramouche (a comédia italiana) ou então padeiros (os ofícios), pastores e pastoras (o gosto pelos disfarces rústicos). Essas bobagens divertiram e dominaram Paris inteira, de tal forma que não se pode ir a nenhuma casa sem encontrar alguns, pendurados nas lareiras. São dados de presente a todas as mulheres e meninas, e a loucura chegou a tal ponto que, no início deste ano, todas as lojas se encheram deles para vendê-los como presentes...A duquesa de Chartres pagou 1.500 libras por um boneco pintado por Boucher.
(Ariès, Philippe, 1981, p.48)



2- Bibelôs séc.XIX

Essa ambiguidade que o brinquedo representa ao ser tratado, ora como objeto exclusivamente ligado ao universo infantil e ora ao mundo adulto, como já se apontou, acompanha a história há um tempo considerável. Acrescente-se que o processo que o *Toy Art* desencadeia nos dias de hoje não é nada mais que um dos elos dessa corrente. “O mundo perceptivo da criança está marcado pelos traços da geração anterior e se confronta com eles”, (Benjamin, Walter, 2009,

p.96) . Benjamin ainda discorre sobre o aspecto de ser impossível situar as crianças em um mundo da fantasia, um mundo da infância pura. Afirma que mesmo quando não imita os objetos dos adultos o brinquedo é confrontação: um confronto principalmente do adulto para com a criança, pois são eles, os próprios adultos quem fornecem os brinquedos à criança. São praticamente impostos como objetos de culto e apenas mais tarde se transformam em brinquedos graças ao tipo de uso atribuídos a eles pelas crianças.

Os brinquedos a princípio eram confeccionados em oficinas específicas de outras manufaturas como as de entalhadores de madeira ou as de fundidores de chumbo e estanho. Não se podia dizer que houvesse uma indústria específica de brinquedos antes do século XIX.

Quando no decorrer do século XVIII afloram os impulsos iniciais de uma fabricação especializada, oficinas chocaram-se por toda parte contra as restrições corporativas. Essas proibiam o marceneiro de pintar, ele mesmo as suas bonequinhas; para a produção de brinquedos de diferentes materiais obrigavam várias manufaturas a dividirem entre si os trabalhos mais simples. O que encarecia de sobremaneira a mercadoria (Benjamin, Walter, 2009, p.90).

Assim em Nurembergue surge a chamada “editora”, onde os exportadores começam a comprar brinquedos das manufaturas e das oficinas artesanais das redondezas e passam a distribuí-las aos varejistas. Na mesma época, o avanço da Reforma obrigou muitos artistas que costumavam trabalhar para a Igreja a reorientarem sua produção em função da demanda por produtos artesanais, fabricando pequenos objetos de arte para decoração caseira, em vez de obras de grande formato. Foi assim que se deu a difusão do mundo de coisas diminutas de miniaturas com as quais o futuro Luiz XIII se divertia , que alegravam as crianças nos armários de brinquedos e os adultos nas ‘*salas de arte e maravilhas*.



3-Boneca séc. XIX

Na segunda metade do século XIX as miniaturas começam a declinar, observa-se que os brinquedos se tornam maiores. Nessa época a criança ganha

um quarto de brinquedos especial, um armário para ela, em que pode guardar seus livros separadamente dos livros dos adultos. Os velhos livros em seu formato, exigiam a presença das mães por perto, para contar as histórias, ao passo que os modernos livros maiores, com sua ternura vaga, afastam a necessidade da figura materna. O brinquedo a essa época começa a se emancipar: quanto mais avança a industrialização, mais ele sai do controle da família, tornando-se cada vez mais estranho não só às crianças, como também aos pais. O estudo da importância do contato de crianças com seus primeiros objetos será aprofundado nesse trabalho no subcapítulo 3.3-*Cultura material e intangível*, onde estará sendo analisada a linguagem dos objetos na formação dos indivíduos.

Walter Benjamin analisa ainda o fato de que com o desenvolvimento de um mercado e uma indústria especificamente do brinquedo, o imaginário do adulto a respeito da infância se sobrepõe às necessidades e aos gostos das crianças nas novas formas desses objetos.

“Ninguém é mais sóbrio com relação aos materiais que a criança: um simples fragmento de madeira, uma pinha ou uma pedra reúnem na solidez e na simplicidade de sua matéria toda uma plenitude de figuras mais diversas. E ao imaginar para crianças bonecas de bétula ou de palha, berços de vidro, navios de zinco, os adultos estão interpretando à sua moda a sensibilidade infantil”
(Benjamin, Walter , 2012, p..265).

A partir de sua industrialização o brinquedo passa pelos processos comuns a muitos dos produtos industrializados. Foram usados como instrumentos ideológicos políticos durante o período do nazismo por exemplo.

As campanhas de marketing e propagandas realizadas na época da Segunda Guerra Mundial, tanto do lado dos Aliados, comandado pelos EUA, quanto do Eixo, liderados pela Alemanha Nazista, foram além das peças publicitárias, filmes e até dos desenhos animados. Fabricantes de brinquedos dos dois lados também entraram na esteira ideológica e desenvolveram modelos para criar, nas crianças, um sentimento pró-conflito. Uma exposição realizada no Museu da Infância de Londres traz uma coletânea de brinquedos criados e fabricados nesse contexto.



4- Hitler acenando em carro oficial



5- Soldados de brinquedo- Hitler

O brinquedo, como objeto de consumo atinge cifras significativas a partir do desenvolvimento do Capitalismo. A infância e a juventude passam a ser foco de muitos estudos e ganham um status bastante diferente do que tinham no mundo pré moderno.

A principal transformação na aparência, nos formatos e mesmo nos tamanhos dos brinquedos esteve sempre intrinsecamente ligada ao material usado em sua fabricação. A princípio os objetos foram fabricados em madeira, chumbo, porcelana, vidro e pano, tecidos variados. A partir do final do século XIX as bonecas passam a ser fabricadas em materiais sintéticos.

A celuloide foi o primeiro novo material a ser usado. Sendo empregado para a produção de bonecas em Nova Jersey, EUA no final dos anos 1860.

Essas bonecas eram feitas por um processo em que se colocava a celulóide sólida em um molde metálico de duas peças e, em seguida, soprava-se o vapor dentro do molde sob pressão para amaciar e ligar as duas metades juntas. A celulóide era barata de produzir, leve e fácil de moldar, porém, era também extremamente inflamável e, dessa forma, desapareceu rapidamente.

Na década de 1920 e 30 bonecas de celuloide foram populares no Japão e monopolizaram o mercado de produção em massa.



6- Boneca de celuloide



7-Boneca Japonesa de celuloide – 1930

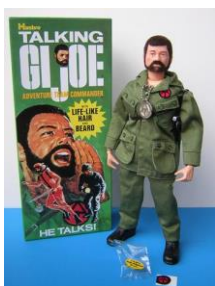
A celulóide foi substituída, na década de 1950, pela invenção do vinil, um material muito mais seguro. Esse período viu um aumento da procura de

bonecas inspiradas em desenhos animados, filmes e TV. A noção de moda adolescente inspirou a criação da famosa boneca Barbie, na Califórnia, em 1959. A empresa britânica Pedigree copiou a ideia e produziu a Sindy, em 1962. Companheiros masculinos foram fabricados também para acompanhá-las, assim como todos os diferentes tipos de acessórios.



8- Boneca Barbie- Vinil

Bonecos masculinos (e direcionados ao público masculino) foram criados também, o GI Joe lançado pela primeira vez , em 1964, nos EUA, e o *Action Man*, na Inglaterra, alcançaram sucesso mundial e possibilitaram o surgimento de ainda mais acessórios em seu em torno dessa ideia. Sua popularidade diminuiu logo no final da década de 1960, mas o GI Joe veio a ser relançado na década de 1980, como um aventureiro global, para atender às necessidades de um mercado com direcionamento ideológico, voltado para um mundo anti-guerra.



9-GI Joe



10-Action Man



11- Action Man- Space Capsule

O período pós guerra viu ainda uma variedade de novos plásticos que exigiam também novas tecnologias e equipamentos. Fabricantes de brinquedos, descobriram que podiam produzir milhões de bonecas idênticas ou bonecas que

eram variações de uma forma básica . O vinil era bastante flexível e menos perigoso do que a celuloide , e podia ser produzido nas formas rígidas e macias . O vinil macio foi particularmente adequado para as cabeças das bonecas porque permitia a fabricação dos cabelos sintéticos das bonecas de forma enraizada, imitando o cabelo humano.



12-Vinil macio – detalhe cabelos sintéticos das bonecas.

Durante a Primeira Guerra Mundial, houve uma proibição das importações de produtos alemães, e as empresas britânicas de brinquedos, mais especificamente os de pelúcia floresceram. Os tecidos que tinham sido exportados anteriormente para a Alemanha, agora eram usados pelo mercado interno. Os modelos de animais domésticos foram uma escolha popular como temática, tais como gatos, cães, coelhos e patos; também tiveram lugar elefantes e macacos. No começo, a lã de madeira era geralmente usada como um enchimento, mas sumaúma, uma fibra de seda natural, tornou-se mais amplamente utilizada na década de 1920.

Mais tarde, na década de 1940, os brinquedos na Europa ficaram mais escassos em consequência do desdobramento da Segunda Grande Guerra Mundial; a maioria desses produtos era confeccionada nas próprias casas das pessoas, a partir de restos de material. A lã era racionada e, muitas vezes, eram desmanchadas roupas, e o tecido reutilizado para a confecção de brinquedos de pano.

O pós-guerra viu também a introdução de tecidos artificiais , como nylon e poliéster. Foi dada mais atenção à higiene e à segurança relacionadas aos brinquedos, padrões de garantia de segurança foram introduzidos a princípio na Inglaterra⁵.

⁵ Artigo-Hampshire County Council, The Castle, Winchester, Hampshire, SO23 8UJ-2013

Na contemporaneidade vamos encontrar também oscilações entre produtos artesanais e industriais por conta de outras questões, como será visto mais para frente.



13- Brinquedos de pelúcia , déc 1940

A infância passa a ser um dos alvos do crescente consumismo mundial e, como tal, tem logo voltados para si os holofotes de uma publicidade especificamente moldada para atender a esse público. A segunda metade do século XX, vê nascer o interesse do mercado e da publicidade pela infância e pela adolescência, e os meios de comunicação desenvolvem programações específicas para a faixa etária em foco. Em pouco tempo, revistas, programas de TV e rádio dividem suas programações com o público tradicional e, mais para o meio dos anos 70, a divisão cresce em proporções de liderança para o público infanto-juvenil.

A infância, que, por muito tempo, foi ignorada pelo “mundo adulto”, passa a despontar como um alvo fácil para o consumismo, como estudará mais especificamente o subcapítulo 2.2 *Consumo*. A publicidade a vê como uma fonte inesgotável de potenciais consumidores, e a condição passiva desses espectadores passa a reacender polêmicas discussões sobre ética na propaganda contemporânea. Ao mesmo tempo, as indústrias voltadas à infância e à adolescência não se mostram dispostas a retroagir, uma vez que foram crescendo com base em seus desenvolvimentos tecnológicos e empresariais.

Pressões começaram a aparecer para defender crianças e jovens de uma corrida por suas atenções diante da propaganda e do Marketing. Em um texto

publicado na revista *Carta Capital*, no dia 22/12/2014, vê-se com mais clareza alguns números relacionados a essa questão:

“O levantamento divulgado pela MSP foi realizado pela GO Associados. Segundo os números, a produção destinada ao público infantil gera 51,4 bilhões de reais em produção na economia nacional, 1,17 bilhão de empregos, mais de 10 bilhões de reais em salários e quase 3 bilhões em tributos. Com as propostas do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) em prática, que restringem nas peças publicitárias o uso de linguagem infantil, de personagens e de ambientes que remetem à infância, as perdas seriam, segundo a MSP, de 33,3 bilhões em produção, cerca de 728 mil empregos, 6,4 bilhões em salários e 2,2 bilhões em tributos”.

(Rodrigues, Paloma, 2015)

O embate parece longe de chegar a um fim, e continuará pelo tempo necessário a se encontrar um equilíbrio entre a liberdade em se produzir publicidade e os direitos de se manter a infância protegida dos exageros capitalistas.

A indústria de brinquedos passou a fazer interseção em seu alcance de interesses com outras indústrias ligadas ao entretenimento. Assim a indústria cinematográfica, a partir dos anos 70, 80, passa a demandar representações de seus personagens e cenários em formato de brinquedos, como forma de expansão de seu espectro de ação e de duração de vida de seus filmes. Parcerias nascem entre as duas áreas. Também a crescente indústria dos jogos eletrônicos necessita sair de seu nicho de fãs jogadores e passa a atingir outros públicos através do licenciamento de seus personagens à indústria dos brinquedos. (os desdobramentos da parceria Cinema/ Brinquedos serão tratados de forma mais aprofundada no capítulo 4).

A partir dos anos 90 os jogos eletrônicos começam a ganhar um campo bastante significativo com as crianças e jovens, e a entrada do século XXI assiste a um desenvolvimento veloz e triunfante dos jogos eletrônicos, dos jogos de computador e finalmente dos jogos de rede *online*.

A *Toy Art* aparece exatamente nesse ponto dos acontecimentos. Voltada para um público urbano jovem que anseia por identificação e que divide interesses com vídeo games, o universo da web, o grafite, Se impõe como uma nova forma de expressão que pretende ser revolucionária diante dos valores pré estabelecidos de infância VS. idade adulta. E traz a tona um novo tipo de interesse e de público relacionado que rapidamente se configura em colecionador.

2.1-Brinquedos- Infância e vida adulta, um histórico

Adulto / Infantil.	Os historiadores dos brinquedos sempre alertaram para a dificuldade de distinguir se um objeto encontrado seria um brinquedo de criança ou uma miniatura ornamental de adultos assim como qualquer outra peça de culto religioso.
Artesanato / Indústria.	Surge a chamada “editora” . Exportadores começam a comprar brinquedos das manufaturas. Passam a distribuí-los aos varejistas.
Autonomia / dependência	A criança ganha um quarto de brinquedos especial, um armário para ela, Os velhos livros em seu formato, exigiam a presença das mães por perto, para contar as histórias, Os modernos livros maiores, com sua ternura vaga e insípida, afastam a necessidade da figura materna.
Expansão de mercado de consumo	O brinquedo como objeto de consumo atinge cifras significativas a partir do desenvolvimento do capitalismo. A infância e a juventude passam a ser foco de muitos estudos e ganham um status bastante diferente do que tinham no mundo pré moderno.

2.2 – Coleção- Fetiche e propriedade

De fato, toda paixão confina com um caos, mas a de colecionar confina com o das lembranças” “ O que é a posse se não uma desordem na qual o hábito se acomodou de tal modo que ela só pode aparecer como se fosse ordem?... A existência do colecionador é uma tensão dialética entre os pólos da ordem e da desordem. (Benjamin, Walter, 1987).

O colecionador desenvolve uma relação muito misteriosa com a propriedade. Uma relação que não evidencia seus valores utilitários, funcionais ou suas funções mais explícitas, mas é uma relação afetiva com seus objetos. “o maior fascínio de um colecionador é encerrar cada peça em um círculo mágico onde se fixa quando passa por ela a última excitação – a excitação da compra” (Benjamin, Walter. Desempacotando minha biblioteca, Rua de mão única, Obras escolhidas volume 2, 1987).

Para um colecionador todas as lembranças, os pensamentos, tudo se torna alicerce, moldura, pedestal de seus itens colecionados. Toda a História, as relações com sua época, os donos anteriores dos objetos e as regiões de onde vieram seus objetos fazem parte de uma grande soma que vai formar uma enciclopédia fascinante sobre sua coleção, que para ele encerra o destino final da trajetória daquele item.

O colecionador abre a redoma de vidro que protege sua coleção e escolhe um de seus objetos, quando o manuseia, e o observa, ele parece ver através da história, ver o somatório de destinos que trouxeram a peça colecionada até suas mãos. Isso o alimenta de alguma maneira.

O elemento de conquista está também presente no *modus operandi* do colecionador. Walter Benjamin relata ainda em seu texto que suas compras mais importantes e memoráveis para sua coleção de livros aconteceram em viagens, segundo ele, colecionadores são pessoas de instintos práticos que ao conquistarem uma cidade desconhecida, encaram a menor loja de antiguidades como uma fortaleza. Uma simples papelaria, pode ser um ponto chave, as cidades se revelam a um colecionador quando ele sai a busca de seus objetos (Benjamin, 1928). Um colecionador não efetiva uma compra da mesma forma que um consumidor comum e portanto ele é identificado como uma parte do público de consumo especial por revendedores, ou lojas. O colecionador desenvolve um rastro de estabelecimentos e fornecedores de seus objetos, que

muitas vezes informam onde encontrar determinados itens que venham a enriquecer suas coleções.

O Colecionador de Arte, por exemplo, na sua especificidade tem uma longa história. A maioria dos museus de arte do mundo cresceu a partir de grandes coleções particulares formadas por reis, aristocratas e pessoas das classes ricas.

O colecionismo existe desde as primeiras civilizações - Egito , Babilônia , China e Índia , como protetor de objetos preciosos e obras de arte guardadas nos templos , túmulos e santuários , assim como em palácios e nos tesouros dos reis. Essas coleções muitas vezes exibiam o espólio retirado de povos conquistados e acabavam servindo para exaltar o poder e a glória de um rei ou de uma casta sacerdotal. O gosto pela arte do colecionismo se desenvolveu no ocidente primeiramente entre os Gregos no período Helenístico (XIV - Iº séc DC). Eles valorizavam a arte de períodos estilísticos anteriores apenas porque desejavam, por seu valor estético ou artístico, e não pelo seu significado religioso ou cívico. Foi porém, somente com a ascensão de Roma, que essa arte assumiu seu próprio curso. Do final do século 3 a.c. em diante, quando os romanos expandiram para o leste e para o sul, saquearam cidades gregas, tomaram suas obras de arte e as enviaram como troféus de volta a Roma , estimulando, assim, um crescente conhecimento e valorização da arte grega. Romanos abastados formaram coleções de esculturas e pinturas gregas e encomendaram cópias a serem feitas caso os originais estivessem fora de seu alcance. Um comércio volumoso em cópias e falsificações surgiu a fim de satisfazer a demanda insaciável por arte grega . Caio Verres, Lucullus, Pompeu e Júlio César estavam entre os colecionadores romanos mais importantes, assim como os imperadores Nero e Adriano.

O interesse europeu pela arte ocorreu durante a Idade Média, e os mosteiros tornaram-se os principais repositórios de objetos culturais. Não obstante a redescoberta da herança cultural greco-romana clássica, durante o Renascimento, renovou a importância da arte antiga e de seu colecionismo pelos humanistas italianos (artigo - encyclopædia Britannica – art collection)

Colecionadores de moedas, alguns dos mais antigos aficcionados que existem, provocaram o nascimento da Numismática, o estudo sobre moedas pelos humanistas no Renascimento; talvez eles tenham sido o verdadeiro alicerce da ponte que ligaria o colecionismo inicialmente exclusivo dos nobres e abastados para o do cidadão comum, o colecionismo privado.

Francesco Petrarca (1304-1374), o poeta humanista Italiano a quem foi atribuído o título de criador do soneto, fora um dos mais famosos colecionadores de moedas do Renascimento. Sua paixão começou quando escavadores de videiras começaram pedindo-lhe para identificar e possivelmente comprar as várias moedas que encontravam ao escavar. Assim ele começou a estudar moedas e passou a tentar identificar os governantes impressos nas peças, a sua datação e seus valores. Os métodos que usou naquela época foram muito semelhantes aos que os colecionadores usam hoje. Em 1355, ele apresentou uma coleção de moedas para o imperador Carlos III, Imperador do Sacro Império Romano, o que é a prova mais significativa de sua coleção.

A ascensão da classe média, no final dos anos 18 e início do século 19, levou o colecionismo privado a uma expansão verdadeiramente notável. Mais e mais civis, acadêmicos e amadores, começaram suas próprias coleções de moedas. Nos primeiros anos do século XVIII, as primeiras revistas sobre moedas populares foram publicados na Alemanha: a mais famosa dessas publicações chamava-se *Köhlers Münzbelustigungen*, que leva o nome de seu criador David Köhlers Münzbelustigungen e foi publicada entre 1729 e 1750, em Nürnberg, e visava a um público já grande e em constante crescimento. Ao mesmo tempo, o comércio de numismática profissional “decolou”.



14- Köhlers Münzbelustigungen

No decorrer do século XIX, o colecionismo de moedas cresceu e transformou-se em um dos hobbies favorito de setores mais amplos da sociedade. Muitos intelectuais de renome, como por exemplo, Goethe ou Winckelmann, foram colecionadores. Como consequência dessa prática, colecionadores públicos e privados estabeleceram uma aliança extremamente bem sucedida. Hoje o colecionismo privado de moedas e medalhas está

difundido entre as pessoas de todos os países e de todas as esferas da sociedade.

O colecionismo está dentro do conjunto das características lúdicas das sociedades humanas e, como tal, trata-se de um gerador constante de prazer individual. O colecionador atribui um valor ampliado a seus itens, acrescenta à aura do objeto um valor extraordinário. Segundo o conceito definido por Walter Benjamin⁶, cada objeto é carregado de sua própria aura, sua quintessência que ele a contém. No entanto, o que o colecionador atribui a essa aura está ainda mais pleno de desejo, o seu olhar direcionado a sua coleção é dominado por um fetiche. Pier Paolo Pasolini (1922-1975), pensador, cineasta e escritor italiano, tratou do fetiche quando identificou uma euforia a respeito do consumismo na juventude italiana na década de 1970. Ele identificou um esvaziamento nos discursos dessa juventude eufórica ao defender veemente uma posição sobre o aborto, e elaborou sua crítica com elementos que se mostraram visionários em seu texto do princípio dos anos 1970. “A falsa tolerância sexual do novo poder”, “O discurso ingênuo a favor do aborto”, por uma geração que não tinha ainda condições de entender e digerir as profundas transformações que a revolução sexual dos anos sessenta acabava de apresentar despertou Pasolini para a fetichização dessa sociedade que tomava a parte pelo todo e gritava slogans que não podiam chegar sequer a compreender tamanha era a superficialidade da ação.

“Fetiche deriva etimologicamente de feitiço: a capacidade de tornar encantado um objeto, de atribuir sobrenaturalidade a uma parte do real. O que envolve tanto a eleição de algo no todo como a supressão da leitura do todo em função desse encantamento pela parte. No fetiche há uma pulsão metonímica ao se tomara a parte pelo todo. E há nele também uma devoção que permite a eleição do gozo com essa parte”

(Gamba, Nilton G., 2012)

⁶ *A autenticidade de uma coisa é a quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até o seu testemunho histórico.*

Seu testemunho histórico depende da materialidade da obra, sua presença física. Quando sua presença se esquia do observador através de sua reprodução esse testemunho se perde, também se perde a autoridade da coisa, seu peso tradicional.

Esse conjunto de características está contido no conceito de Aura.

(Benjamin, Walter – Obras escolhidas I, Magia e técnica, Arte e política, cap. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, pag..265, Edit.brasiense 2012).

Giorgio Agamben⁷ (1942), filósofo italiano em seu livro “Estâncias- A palavra e o Fantasma na Cultura Ocidental” quando disserta sobre o fetiche conclui que exatamente por ser negação além de sinal de uma ausência, o fetiche não é alguma coisa única, irrepetível, mas, ao contrário, é algo substituível ao infinito, sem que nenhuma de suas sucessivas encarnações possa algum dia esgotar completamente o valor que o mesmo gera. Por mais que o fetichista multiplique as provas de sua presença e acumule um volumoso montante de objetos, o fetiche lhe foge fatalmente entre as mãos e, em cada uma de suas aparições celebra sempre e unicamente sua própria mística .

No cenário da *Toy Art*, muitos séculos após o início das coleções artísticas nas sociedades ocidentais, tanto Agamben, como Benjamin e Pasolini, apontam portanto, em diferentes momentos históricos, a trajetória dessa aura na consolidação do capitalismo de consumo e serão vistos aqui novos empreendimentos na contemporaneidade. A coleção pode assumir uma expressão plural que vai desde a incomensurável produção de produtos em torno de *Star Wars*. Muitos colecionadores que já tinham seus interesses voltados para as artes urbanas como o grafite, a arte dos cartazistas, e outras modalidades de artes de rua se atraem com o aparecimento dessa nova plataforma, mas muito embora o *Designer Toy* ou *Toy art* se caracterize por ser um objeto industrial, sua face por vezes voltada para a peça única e para o valor de coleção é inegável. Muitos ilustradores e artistas que originariamente vieram do grafite passam a imprimir suas personalidades nessas pequenas “esculturas” urbanas, que por vezes se fazem de tela.

Logo um montante expressivo de colecionadores é magnetizado por essa ação e passa a negociar e a criar um mercado muitíssimo semelhante ao mercado das artes tradicionais. Alguns deles acabam abrindo lojas que funcionam como venda e como base para a exposição de suas orgulhosas coleções. E que por consequência atraem mais colecionadores. Leilões que se desenrolam na internet também caracterizam esse novo mercado que em 2011 já atingia cifras de quatrocentos milhões de dólares.

⁷ (Agamben, Giorgio - Estâncias- A palavra e o Fantasma na Cultura Ocidental, capítulo primeiro: Freud ou o objeto ausente, ed. Aufmg, 2007)

Em 2012 Selim Varol, colecionador de toyart e arte e cultura urbana expôs sua coleção, que é uma das mais importantes do mundo na a Collectors Room em Berlin, Alemanha.



15- Exposição Selim Varol em Berlim 2012

Disse Varol: "A minha coleção sou eu - minha infância, meus amigos, meus heróis, meus modelos, o que me faz divertir, sentimentos que me movem, fotos da minha viagem : " Eu sou um turista em casa " (Selim Varol, 2012)

Este é mais uma vez o assunto da coleção, a paixão de colecionar como foco de uma exposição. Registre-se a existência de um colecionador turco de 39 anos, nascido em Dusseldorf, que acumulou brinquedos desde a sua infância e tem cerca de 15.000 itens, uma das maiores coleções da Europa. Um outro foco importante da coleção são obras de artistas que têm sua origem na arte de rua e no "*Pop Surrealism*", que é como foi classificado o movimento pelos expositores e pelo colecionador. As características principais de todas as obras da coleção são a estreita relação entre a arte e a vida cotidiana e seu argumento de caráter lúdico e bem-humorado ou subversivo.

O Mundo desses brinquedos – produzidos principalmente na Ásia – é um mundo de plástico e vinil. Os itens são esculturas em miniatura detalhadas que têm seus pontos de partida nas fantasias de artistas contemporâneos urbanos e *designers* , ou até mesmo na política e acontecimentos atuais (citam-se Andy Warhol , Fidel Castro, Hitler), a fábrica de sonhos da indústria cinematográfica

(*Batman*, *O Exterminador do Futuro*, *Rambo*) e o design de personagens que são de quadrinhos e mangás.

Muitas obras na coleção são conhecidas por sua presença em espaços públicos. Há por exemplo, os cartazes que Shepard Fairey fez no curso da campanha eleitoral durante a eleição presidencial dos EUA em 2008, como o icônico cartaz "ESPERANÇA", feito para o presidente dos EUA, Barack Obama, então candidato.



16-Hope- Shepard Fairey

E está presente também na exposição do fotógrafo e artista de rua francês JR, o atual ganhador do Prêmio TED, conquistado , em 2008, com "28 Milímetros : as mulheres são 'Heroes' " nas favelas do Rio de Janeiro. Chamou a atenção do público com a montagem de grandes fotos dos moradores nas fachadas das casas, a fim de chamar a atenção para sua história de vida e para dar às mulheres uma voz.



17- Women are Heroes- Rio de Janeiro- Shepard Fairey



18- "Heroes" nas favelas do Rio de Janeiro- Shepard Fairey

Além do mais, o artista nova-iorquino KAWS (Brian Donnelly), que estava presente com suas imagens manipuladas em pontos de ônibus, cabines telefônicas e outdoors desde 1993, desde 1999 exerce uma grande influência na coleção Selim Varols. Ele será representado por mais de 160 obras em exposição.

Na exposição, um total de 3.000 obras de mais de 200 artistas e designers de mais de 20 países será exibido". (texto sobre a exibição da exposição de um dos maiores colecionadores de cultura urbana do mundo, Selim Varol em Berlin em 2012- Me Collectors room stiftung olbrich)



19- Me Collectors room stiftung olbrich



20- Selim Varol em Berlin em 2012

2.2 Tabela-Coleção- fetiche e propriedade

Afetividade - objeto	O colecionador desenvolve uma relação muito misteriosa com a propriedade. Uma relação que não evidencia seus valores utilitários, funcionais ou suas funções mais explícitas, mas é uma relação afetiva com seus objetos.
O manuseio, a experiência tátil.	O colecionador abre a redoma de vidro que protege sua coleção e escolhe um de seus objetos, quando o manuseia, e o observa, ele parece ver através da história, ver o somatório de destinos que trouxeram a peça colecionada até suas mãos. Isso o alimenta de alguma maneira.
A relação de duas vias com a arte.	O colecionador de arte especificamente tem uma longa história, a maioria dos museus de arte do mundo cresceu a partir de grandes coleções particulares formadas por reis, aristocratas e pessoas das altas classes.
Fetiche - Consumo	Cada objeto é carregado de sua própria aura, sua quintessência, ele a contém,. Porém, o que o colecionador atribui a essa aura, está ainda mais pleno de desejo, seu olhar direcionado a sua coleção é dominado por um fetiche. A parte pelo todo.

2.3- Consumo

O cenário europeu a partir da Revolução Industrial se vê remodelado pelos valores da burguesia que, através dos ideais da Revolução Francesa, dissemina seus princípios. A burguesia inaugura nesse momento da História a Modernidade iluminista, que tem aversão ao Antigo Regime, e se auto proclama-se a Liberdade - personificada através da Razão. A Razão é considerada a primeira condição para se atingir a liberdade que, por sua vez, levará ao progresso e ao futuro. O projeto da Modernidade Iluminista almeja o futuro pródigo como fundamento. O futuro avistado pelas lentes do progresso é o novo ideal, e o passado representa um entrave aos ideais de progresso.

(...) A história iluminista é dominada pelos conceitos de “sistema” e de “totalidade”. Ela é a realização de um sujeito universal, de um singular coletivo, que sabe de si e quer saber cada vez mais de si (REIS, 2003, p. 69).

A Burguesia anuncia que age pelos interesses comuns, coletivos. Esse coletivo é a sociedade de massa. Os direitos divinos da realeza entraram em cheque bem como a própria igreja, via críticas apontadas às suas crenças, que a esse ponto eram vistas como impedimento à evolução da sociedade burguesa e da economia capitalista.

Os iluministas definiram três princípios básicos: *universalidade* - o projeto visava a todos os seres humanos, independentemente de barreiras nacionais, étnicas ou culturais. *Individualidade* - os seres humanos devem ser vistos como pessoas concretas e não apenas como integrantes de uma coletividade. *Autonomia* - os homens estão aptos a pensar por si mesmos, sem a tutela de religião ou ideologia, e para agir no espaço público a fim de adquirir, por meio de seu trabalho, os bens e serviços necessários à sobrevivência material.

Esse modo de pensar e de sentir difundiu-se por muitos países da Europa. Suas primeiras manifestações ocorreram na Inglaterra e na Holanda, a partir do século XVII, mas foi no século XVIII, na França, que a decadência do Governo absolutista transformou as concepções filosóficas do iluminismo numa doutrina política e social.

O consumo seria agora parte integrante do próprio modo de funcionamento das cidades modernas, parte fundamental de sua estrutura idealizada. O fim do século XVIII assistiria a grandes transformações. O absolutismo feudal e aristocrático, baseado em privilégios, estava a caminho do desaparecimento. Uma nova classe capitalista e burguesa começava a se firmar.

Da obra de Marx, continuada e expandida em dois autores aqui trazidos (Benjamin e Pasolini) destaca-se aqui Pasolini, que olha para esse contexto de ascensão capitalista e crítica marxista, já à luz das modificações instauradas no pós-guerra na Europa. Nascido na segunda década do século vinte, Pasolini assistiu à ascensão e à queda de Mussolini em seu país, e assinalou o surgimento da euforia diante do capitalismo. Construiu sua obra com um olhar crítico e severo direcionado ao consumismo. Para ele o consumismo era o novo fascismo. Enxergou a década de setenta como o início da vitória desse capitalismo de consumo sobre o próprio homem. Pasolini morreu em 1975, data que coincide com a consolidação do pós modernismo. Em 74 Pasolini escreve em seu texto O genocídio Italiano sobre sua visão a respeito da reviravolta capitalista observada na Itália:

“ Enquanto no tempo de Marx a violência ainda era explícita, uma aberta conquista colonial, uma imposição violenta; os caminhos de hoje são muito mais sutis, inteligentes e complexos, o processo é muito mais maduro e profundo tecnicamente. Os novos valores são substituídos pelos antigos que estão rastejando”. “Aqui é a angústia de um homem da minha geração, que viu a guerra, os nazistas, a SS, que sofreu um trauma nunca completamente vencido. Quando vejo os jovens em torno de mim, que estão perdendo os valores antigos e absorvendo os novos modelos populares impostos pelo capitalismo, arriscando, assim, uma forma de desumanidade, uma forma hedionda de afasia, uma brutal falta de habilidades de pensamento crítico, uma passividade partidária, lembre-se que estas eram exatamente as formas típicas da SS, e eu vejo assim deitar-se sobre as nossas cidades a sombra horrenda da suástica. Uma visão apocalíptica, é claro, a minha. Mas, se ao lado dela está a angústia produzida em mim, há também um elemento de otimismo, pensando que existe a possibilidade de lutar contra ela, se não simplesmente não estaria aqui entre vós, falando” (Pasolini, Pier Paolo, 1974).

O consumo se torna um elemento tão solidamente presente à vida urbana que conquista o status de personagem, digno de ser retratado em obras de arte. Desde o princípio do século XX, Marcel Duchamp, Man Ray e outros artistas ligados ao movimento dadaísta já instigavam a comunidade artística com seus readymades – Banais objetos industriais consumidos no cotidiano urbano que se tornavam obras de arte ao serem personalizados por Duchamp, muitas vezes apenas com uma assinatura, real ou falsa – E mais tarde na década de sessenta a Pop Art elevou ainda mais o status do consumo ao patamar de obras de exposição em galerias de arte. Andy Warhol foi o principal agente gerador de obras que transformavam bens de consumo, extremamente baratos e comuns

em ícones da cultura pop, como em seu trabalho sobre a lata da sopa de tomate Campbel Soup, ou garrafas de coca cola.

A ideia de pós-modernidade aparece no cenário intelectual para dar nome a um o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas, embora muitos não a considerem representativa desse período até hoje. Apareceu primeiramente como termo que designava um movimento arquitetônico, mas logo foi utilizado como anúncio do grande fracasso das *grandes ideologias da história* assim como indicador do novo pêndulo da sociedade da individualização e da pluralização.

Às visões entusiásticas do progresso histórico sucediam-se horizontes mais curtos, uma temporalidade dominada pelo precário e pelo efêmero. Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui agora". (Lipovetsky, Gilles).

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, ainda acrescenta que o termo pós-moderno tinha um mérito:

"Salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade"
(Lipovetsky, Gilles, 2004).

Jean- François Lyotard parece ter sido o primeiro pensador a identificar um deslocamento do centro de gravidade da sociedade pós moderna do futuro para o presente. "A época dita pós-moderna, definida pelo esgotamento das doutrinas emancipatórias e pela ascensão de um tipo de legitimação centrada na eficiência, faz-se acompanhar do predomínio do aqui-agora". E por sua vez Gilles Lipovetski identifica, segundo sua análise, dois elementos que contribuíram para essa mudança de eixo que nos trás à "consagração do presente" como coloca ao citar, em primeiro lugar a passagem do Capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e em

segundo a substituição de uma sociedade de rigor disciplinar por uma “sociedade-moda” voltada para a estrutura das coisas efêmeras, das renovações e das seduções incessantes.

“Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda a parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução. O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda”
(Lipovetsky, Gilles, 2004).

A evolução da caminhada do consumismo encontra o conceito de hiper modernidade, muito desenvolvido por Gilles Lipovetsky que passa a descrever os anos, a partir da década de noventa quando os excessos se instalam como modo de relações urbanas. Estabelece-se uma sociedade com ainda menos expectativas quanto ao futuro, do que a sociedade pós-moderna e dotada de uma velocidade de consumo e de comunicação muito acima do que se conhecia. A era da internet consagra o consumismo como alicerce da sociedade hiper moderna e instala uma cultura do imediato, da urgência. O novo consumismo é nutrido pela angústia existencial, a necessidade de se re intensificar continuamente o cotidiano. “Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura. É preciso ver o hiper consumo como uma cura de rejuvenescimento que se reinicia eternamente” (Lipovetsky, Gilles).

O Objeto de *toy art*, acumula essas camadas anteriores de conceito, aparece em meados dos anos 90 e se desenvolve como produto de consumo em paralelo com o desdobramento dessa sociedade hiper moderna e talvez seu sucesso esteja apoiado nessa “cura de rejuvenescimento que se reinicia eternamente” que Lipovetsky descreve.

A sociedade hiper moderna não se compreende em uma dimensão apenas. Se por um lado os exageros e o frenesi foram evidentes e recorrentes, por outro a busca pela qualidade de vida cresceu, como também a valorização dos sentimentos e da segurança. O indivíduo humano tornou-se mais frágil diante dessas dualidades. Os distúrbios psicológicos, o suicídio, as depressões ganham campo. A *Toy Art* encontra um ambiente fértil para desenvolver o humor violento, sarcástico e que ri do próprio sofrimento desse novo ser social.

2.3 Tabela- Consumo

Iluminismo	Aversão ao Antigo regime, e se auto proclama a Liberdade - personificada através da Razão. A Razão é considerada a primeira condição para se atingir a liberdade que levará ao progresso e ao futuro. O projeto da Modernidade Iluminista almeja o futuro pródigo como fundamento. O progresso.
A cidade urbana	O consumo se tornava parte integrante do modo de funcionamento das cidades modernas, parte fundamental de sua estrutura idealizada. O absolutismo feudal e aristocrático, baseado em privilégios, se extingue. Uma nova classe capitalista e burguesa emerge.
Consumo e arte	O consumo - Um elemento tão solidamente presente á vida urbana que conquista o status de personagem, digno de ser retratado em obras de arte. Desde o princípio do século XX,; Destacam-se Marcel Duchamp, Man Ray, mais tarde Andy Warhol, Roy Lichtenstein.
A comunicação de massa no consumo – a publicidade.	O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda.
Pós modernidade	Um o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas, O termo nomeia o anúncio do grande fracasso das grandes ideologias da história, assim como é indicador do novo pêndulo da sociedade da individualização e da pluralização.

3. Tribos e objetos

As sociedades perfeitas ficam incessantemente submetidas a uma invasão de pequenos bárbaros que trazem à tona sem parar todos os instintos ruins da natureza humana". Frederick. Le Play, Pequenos Bárbaros

Os "Pequenos bárbaros" de Le Play, as "pequenas hordas" de Charles Fourier não deixam de nos lembrar de nossos "marginais" de subúrbios e outros "jovens delinquentes" que nos fazem recordar, pertinentemente, que um lugar que se tem compensado o fato de não morrer pelo de morrer de tédio não merece o nome de "cidade"
(Maffesoli, Michel, 2010)

"A narrativa da cidade só é possível na soma das experiências dos sujeitos da cidade, seus flâneurs, com a própria cidade" (Baudelaire).

No século XVII, o homem está mergulhado no mundo, em um universo de tragédia, melancolia, comédia, as esferas do conhecimento se tornam autônomas. O Barroco produz uma linguagem que une a forma ao conteúdo, o Iluminismo impõe o desejo de enfrentar e alterar a ordem do século XVI. Aparecem as grandes capitais, as cidades deixam de ser cidades nômades para se fixarem em um território definido.

"No século XVII , a centralização dos poderes determina o predomínio de uma cidade que se torna sede da autoridade do Estado, dos órgãos de governo e da administração pública, das representações diplomáticas que regulam as relações entre os estados. A formação da cidade capital determina obviamente a regressão das outras cidades do Estado à categoria subalterna de capitais de província. De agora em diante teremos uma cultura e uma arte da capital abertas a todo tipo de trocas internacionais, e uma cultura e arte de província, às vezes de nível elevado, mas em posição periférica em relação às grandes correntes das capitais".

(Argan, Giulio Carlo.2004, pg. 71, 72)

Mas é apenas no final do século XIX que a cidade ganha status de personagem. Esse momento testemunha um acentuado desenvolvimento tecnológico e uma produção cultural intensa ligada a esse crescimento: panoramas, fotografia, cinema, Jornalismo, literatura. O urbano passa a ser o conceito desse período, a cultura fala da rua , a rua cria tipos, os tipos criam as cidades. A cidade se desliga inteiramente do campo e passa a ser referência. O século XIX se surpreende com essa cidade, seus pensadores pretendem entendê-la, Freud, Edgar Allan Poe, Nietzsche, no Brasil Machado de Assis, e

Mário de Andrade, que apresenta seu texto “ A Escrava que não era Isaura como parte de seu "Manifesto Modernista". Esse texto consiste no primeiro tratado de poética moderna escrito no Brasil em um importante momento, quando o país inicia seu processo de internacionalização. A discussão entre civilização e cultura se constrói.

O Capitalismo brilha em forma de consumo nas cidades da Europa e Paris se apresenta como a grande referência dessas mudanças. Walter Benjamin discorre em seu texto *Paris, capital do século XIX* sobre as exposições universais que transfiguram o valor de troca das mercadorias. Ele ainda diz que elas criaram uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. E Inauguram assim uma *fantasmagoria* a que todos se entregam para se distrair. “A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria”. (Benjamin, Walter.1989).

(...)A multidão nas ruas, o *flâneur*, a concentração da população em um mesmo espaço, a moradia precária, o apito da fábrica a marcar e disciplinar o ritmo dessa multidão, orientando o cotidiano dos indivíduos nas grandes cidades. Nesse aspecto, a cidade passara a representar a própria civilização à medida que a vida urbana é vista como um destino inexorável. A cidade deixa de ser um lugar de abrigo, proteção e refúgio, escapulindo à sua condição mineral e se torna um aparato comunicacional do entrecruzamento dos discursos do processo civilizatório. Assim, a cidade é o laboratório onde a civilização moderna, portadora dos ideais do progresso e da crença no poder das ciências, está sendo gestada. Durante todo o século XIX e início do XX, diferentes olhares se voltaram para a cidade, com o intuito de identificar e desvendar, ali, o novo enigma a ser decifrado.
(Senra, Márcia, 2011, pg 64)

O fim do século XIX e o começo do século XX põem em cheque a ideia de conforto, segurança e de luxo que a cidade oferecia como principal atrativo. O clima de desordem acelera a vida na noção do tempo, se constroem novas formas do viver urbano. Surge ainda mais forte a ideia de cultura, a arte se impõe com vitalidade e aparecem as vanguardas em confronto com as certezas que pairavam até então.

A cidade até então se caracterizava pelo lugar do progresso, da sofisticação e a partir do final do século XIX se constrói com a ideia da mudança, da transformação. A arte se impõe como crítica à sociedade pautada em novos formatos de violência urbana. As classes sociais urbanas se solidificam e o anonimato surge como nova referência. O passado se desintegra, o

modernismo se desinteressa pela história, precisa negar a tradição, o que interessa agora é o presente.

Passa a existir uma criminalização da multidão, aparecem nas cidades os psicotrópicos, o álcool, a vida boêmia e sua produção cultural. Essa nova cidade impõe o pensamento – o cálculo e a reflexão, a crítica.

O sujeito da cidade começa a perder sua individualidade e sua liberdade. A noção da confiança desaparece na cidade.

Balzac foi o primeiro a falar das ruínas da burguesia. Mas só o surrealismo liberou-as da contemplação. O desenvolvimento das forças produtivas deixou em pedaços os símbolos dos desejos do século anterior, antes mesmo que desmoronassem os monumentos que os representavam. No século XIX tal desenvolvimento emancipou as formas configuradoras da arte, assim como no século XVI as ciências se livraram da filosofia. O início disso é dado pela arquitetura enquanto construção de engenheiro. Em seguida vem a fotografia enquanto reprodução da natureza. As criações da fantasia se preparam para se tornarem práticas enquanto criação publicitária. Como folhetim a poesia se submete à montagem. Todos esses produtos estão a ponto de serem encaminhados ao mercado enquanto mercadorias. Mas eles ainda vacilam no limiar.

(Benjamin, 1991, P. 43)

A decadência é a marca da boemia europeia. O excluído é o novo produtor de um caldo cultural prolífico e rico em imagens e sons. A partir daí a cidade vai lidar com suas dicotomias que criam riquezas e misérias, oportunidades e impedimentos, criação e opacidade e dinamismo e inércia .

E a ideia da rua como ambiente de produção criativa vai ser largamente vivida.

A produção artística da Europa no final do século XIX reflete esse novo olhar que vem da crítica à industrialização da própria arte nas metrópoles.

Os artistas que se sentiam marginais estavam cada vez mais insatisfeitos com os objetivos e métodos da arte que estava ali tão somente para agradar o público.

E. H. Gombrich em seu livro *A história da Arte* (GEN/LTC) fala sobre como construção civil havia se convertido em uma rotina vazia. Ele recorda como os grandes blocos de apartamentos, fábricas e edifícios públicos das cidades em acelerada expansão eram erguidos em uma variedade de estilos sem nenhuma relação com sua finalidade. Acrescenta ademais, que, sobretudo, na Inglaterra, críticos e artistas, descontentes com o declínio geral nas artes manuais acarretado pela Revolução Industrial, estavam extremamente contrariados

diante do mau gosto de imitações baratas de adornos que em outros tempos haviam sido dotados de significado e nobreza próprios e que agora eram fabricados por máquinas. O texto de Gombrich aponta para a insatisfação desse novo olhar, agora à margem da própria sociedade, para com os resultados de uma industrialização brutal a que os cidadãos urbanos estavam expostos na última década do século XIX.

Enquanto o novo ambiente da rua se marginaliza e as drogas cada vez se proliferam mais, e enquanto esses psicotrópicos de tipos e procedências variadas são oferecidos nas ruas das megalópoles em uma alternativa à velocidade vivida em seu organismo, como tentativa de reduzir o ritmo da realidade aos que não o acompanham; por um outro lado, a nova garantia de segurança estava em casa.

O lar, encerrava agora, entre quatro paredes a nova fortaleza de segurança e paz, e não mais a cidade tinha esse papel. O medo da exposição cria individualidades falsas nas cidades – mascaras.

A oferta no capitalismo não respeita mais a possibilidade individual das pessoas, as Exposições Universais se proliferam anunciando que existe um futuro brilhante por vir, *mesmo que você não faça parte dele*. Há uma desagregação entre o que é produzido e o cidadão comum. Surge a tecnologia de ponta e com ela a exclusão de quem não pode vivenciá-la. A ciência ganha uma importância significativa e gera a especialização extrema como um novo elemento que também age como exclusor. A cidade se torna um personagem opressor e precisa de suas válvulas de escape: a diversão, o entretenimento passam a cumprir esse papel e são transportados para dentro dos lares.

Nesse momento, ao final do século XIX, a “casa” (o lar) passa a estar conectada com o mundo predominantemente pela diversão, há a necessidade da criação de bibliotecas pessoais e salas de leituras e lazer. É nesse período também que a psicanálise surge, através de S. Freud, que as comunicações se vem em transformação com a larga difusão do uso do telefone, e que a chegada do século XX se anuncia com transformações artísticas que irão retratar ainda mais os limites a que as sociedades modernas estão sendo expostas. Os cubistas desconstroem a estrutura das formas. O mundo enfrenta a dicotomia Capitalismo crescente versus Socialismo.

Em 1918 o mundo entra em guerra. A I guerra mundial eclode, e é aí que começa a nossa observação histórica mais de perto e mais focada no tema desse capítulo, as tribos.

3.1. O mundo pós

“ Os Dadaístas desprezavam aquilo que comumente se considera arte, mas punham o universo inteiro no majestoso trono da arte. Nós declaramos que tudo que vem a ser ou que é feito pelo homem é arte”
(Arp, Jean, 1958, pg.13)

A tecnologia e o mundo industrial estavam circundando e influenciando o universo artístico de muitas maneiras desde o final do século XIX e na primeira metade do século XX . Nos Estados Unidos, onde o progresso tecnológico não encontrou nenhuma resistência por peso das tradições, a arquitetura atravessava um, período de nova abordagem. Os antigos ornamentos estavam sendo abandonados em prol de fachadas mais limpas e simplificadas. O arquiteto norte americano Frank Loyd Wright era o principal agente a liderar o descarte das antigas excentricidades como forma de valorizar os interiores dos cômodos e sua utilização em detrimento às fachadas. A princípio esse estilo fora muito criticado por sua intolerável nudez e formas desguarnecidas. As máquinas não eram capazes de produzir o que a mão humana produzia, por tanto a solução era descobrir o que as máquinas poderiam fazer e adaptar os planos aos seus limites. A experiência da utilização da arquitetura agora pretendia suplantiar os conceitos estéticos. Na Alemanha , um dos edifícios mais emblemáticos desse período foi a própria sede da Bauhaus, em Dessau. A escola de arquitetura fundada pelo alemão Walter Gropius defendia teorias que poderiam ser condensadas em uma palavra: “funcionalismo”. O pensamento de que, se o objeto construído fosse pensado em termos de sua finalidade, sua beleza surgiria natural e consecutivamente. A escola Bauhaus foi fechada pela ditadura nazista.

A beleza estava em cheque, os expressionistas como Van Gogh, Gauguin e Munch já a haviam substituído pelo impacto da vida , no sofrimento, pobreza, violência, enfim, visões particulares e nuas da realidade. Defrontavam a crueza da existência, evitavam tudo que se conectasse à beleza e à vida idealizada da burguesia.

Wassili Kandinsky apresenta em Munique a pintura sem formas reconhecíveis, de pura “interioridade” com a intenção de fazer uma comunhão de uma mente a outra. Propôs fazer música visual, com as cores. O termo “arte abstrata” começa a ser cunhado.

Em Paris , nasce o Cubismo. E.H. Gombrich imagina como Picasso raciocinava e organizava seus pensamentos ao iniciar a criação de uma de suas obras nessa passagem em seu livro *A História da Arte*:

“ há muito tempo desistimos de afirmar que representamos as coisas tal qual se apresentam aos nossos olhos. Trata-se de uma quimera inalcançável. Não queremos fixar na tela a impressão imaginária de um momento fugidio. Sigamos o exemplo de Cézanne, e traduzamos nossos motivos na imagem mais sólida e duradoura que pudermos. Por que não ser consistente e aceitar o fato de que nossa verdadeira meta é construir e não copiar algo? Ao pensarmos em um objeto (um violino, por exemplo), Não o visualizamos mentalmente tal como veríamos com os olhos. Conseguimos pensar em seus vários aspectos ao mesmo tempo, e é exatamente isso que fazemos. Alguns nos aparecem com tanta clareza que sentimos que poderíamos tocá-los e manuseá-los; outros são mais indistintos. Ainda assim, essa estranha mescla de imagens compreende mais aspectos do violino do que qualquer foto ou pintura meticulosa poderia conter”.
(Gombrich, E. H., 2013, pag.444).

Há um certo retorno ao tipo de representações remotas, onde a forma de um objeto era representada por todos os ângulos de visão possíveis simultaneamente. Uma ideia sofisticada de se construir desconstruindo a imagem de um objeto. Simultaneamente aos Cubistas havia um grupo ainda mais radical de artistas que se reunia para tentar transpor todas as fronteiras da arte. Pode-se dizer que o espírito do Dadaísmo, que já se encontrava no Niilismo anárquico, não era uma novidade propriamente dita, e que já havia aparecido na literatura universal, de Aristófanes a Rabelais, de Rimbaud a Alfred Jarry. Tampouco era arte, segundo o poeta Tristan Tzara, um dos criadores do movimento Dadá. Movimento que teve sua data de nascimento coincidente com o início da batalha de Verdun no final de 1916 na primeira Grande Guerra. “Não é absolutamente moderno” dizia Tzara. Segundo ele, o Dadá era o único movimento legitimamente anti arte. Os Dadaístas se debatiam sobre as declarações de Tzara de que os “verdadeiros dadaístas são contra o Dadá”.

O artista Marcel Duchamp se sentiu atraído pelo movimento por identificar muitos aspectos em comum com suas ideias, como o desprezo pelas tradições, o descaso por valores sociais (como a própria arte), e a indiferença. Percebeu ali o mesmo ponto de vista que possuía sobre o fato de considerar a arte como parte da vida, e não uma crônica dela, ou uma forma de aprimorá-la.

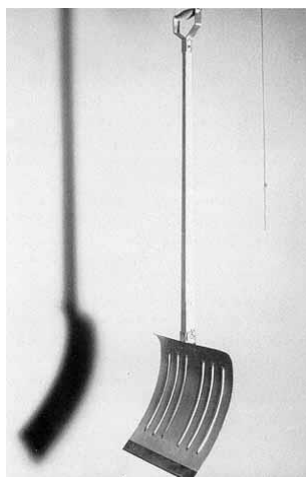
Duchamp não se considerava um deles, embora acreditasse que seu trabalho tinha o mesmo espírito que o dos dadaístas.

Duchamp cria o conceito do *readymade*, uma obra de arte criada não pela mão, ou pelo talento de um artista, mas sim por sua mente e decisão. Era um produto de massa, um objeto fabricado por máquinas, sem nenhuma pretensão estética, e por isso mesmo escolhido, por ser "indiferente aos olhos e ao mesmo tempo pela ausência de bom ou mau gosto". Sua primeira peça de *readymade* foi uma pá de neve americana comprada pelo próprio em NY em 1916 e acrescida de uma inscrição sua que dizia- In advance of the broken arm (Em antecipação ao braço quebrado). O *readymade* era uma espécie de antídoto proposto por Duchamp para o que chamava de a arte *retiniana*, pois "Sempre era a ideia que chegava na frente, e não o exemplo visual". O *readymade* perguntava o que é arte em sua essência.

"O *readymade*, como poucos, exprime as modificações das condições da vida moderna, o afluxo das massas, os processos industriais, a experiência anônima.

Não é por acaso que o *readymade* surge com o cinema. O cinema se funda na reprodução que, segundo Walter Benjamin, é aquilo que destrói a "aura" da obra de arte, a garantia da sua unicidade. Com a reprodução a obra de arte é abalada em seu caráter único.

Pois o que é o *readymade* senão uma obra de arte previamente esvaziada de qualquer "aura"? Uma obra destituída de original, um objeto que é resultado de um processo industrial de produção. Não experimentou essa estranha obra de arte a sua alienação, a sua condição de não-obra de arte?" (Venâncio Filho, Paulo, 2005, p.9).



21- Marcel DuChamp - Snow Shovel



22- Marcel DuChamp-Bicicle wheel

O escritor francês André Breton se tornou por essa época, um admirador de Du Champ e já havia se associado ao dadaísta Tristan Tzara em sua revista *Littérature*. Em 1924 Breton escreve o Manifesto Surrealista, estilo que tem Salvador Dali como artista proeminente.

Muitas categorias artísticas seguiram essa linha de desconstrução do “equilíbrio pela beleza” que se impunha nas artes até a segunda metade do século XIX e , sendo assim artistas do período entre guerras se relacionaram e aprenderam entre si a desestruturar os antigos valores e parti-los. Mann Ray na fotografia, Erik Satie e Jonh Cage (pós 2ª guerra) na música, Andre Breton e Alfred Jarry na literatura, Artaud no teatro e poesia, Kandinsk, Mondrian, Picasso e Braque , Salvador Dali na pintura....dentre outros conduziram as artes de forma a revolucionar na forma e no conteúdo durante os graves períodos pelos quais o mundo atravessava no entre guerras, no período nazi-fascista, na segunda guerra mundial e o no pós segunda guerra.

Na década de sessenta do século XX o mundo passaria por transformações culturais importantes. A revolução sexual decorrente do aparecimento da pílula anticoncepcional renova a face da juventude, ao mesmo tempo que movimentos de contra cultura se espalham por universidades e ambientes artísticos pelo mundo ocidental relacionados com essa nova força de uma juventude vitalizada. O cinema ganha notória importância entre as artes e diretores europeus e norte americanos se tornam cronistas desse momento mundial. François Truffaut, Alfred Hitchcock, Jean-Luc Godard, Pier Paolo Pasolini, Ingmar Bergman se projetam como figuras influentes em seu tempo e e passam a influenciar as gerações seguintes.

Nas artes plásticas Andy Warhol enfoca o novo universo de consumo que se estabelece definitivamente nesse período, e seguindo a linha inicialmente traçada pelos *readymades* de Du Champ, introduz a Pop art, que dialoga diretamente com a cultura de consumo das ruas e seus produtos industrializados. Ao passo que Duchamp assina uma pá de neve e transforma-a em uma obra de arte, Warhol retrata uma linha de reproduções de garrafas de coca-cola e posiciona sobre a marca industrial sua marca própria, artística, também a transformando em obra de arte.



23-3 Coke Bottles - Andy Warhol

No Brasil Cildo Meireles cria um projeto em plena ditadura militar onde aplicava decalques em *silk-screen* em garrafas retornáveis de Coca Cola, que voltavam à circulação com uma mensagem que questionava o regime ou mesmo com instruções para fazer um *Coquetel Molotov*.



24- Coca-cola incendiária- Cildo Meireles

O sexo e sua recente condição de liberação também se tornam produtos de consumo e a pop art os retrata, incorporando-os em sua narrativa sobre o novo mundo.

Retomando de um ponto já visto antes, no capítulo 2.3, Pier Paolo Pasolini expressou seu desacordo com esse consumo do sexo em confronto com a proposta do Partido Radical que começou a recolher assinaturas para um referendo sobre a legalização do aborto em 1975 na Itália.

Em um artigo publicado no *Corriere della Sera* sua posição pareceu reacionária aos olhos e aos ouvidos de intelectuais como Alberto Moravia, Italo Calvino e Elsa Morante. O que preocupava Pasolini, de fato, era uma vez mais o consumo - o novo fascismo como ele chamava, que, com a aparência de liberdade e tolerância, impunha aos indivíduos uma nova vida, levando-os a uma verdadeira esclerose e seus valores. Ele identificou que a nova liberação sexual explicitamente interessante ao consumo, " tornou-se um acordo, uma obrigação, um dever de ansiedade social, uma característica essencial da qualidade de vida do consumidor". Ele apontou veementemente para a configuração de uma situação insana, em que a facilidade de relação sexual leva a uma obsessão geral para com casais heterossexuais, pois dessa

forma a nova liberdade só se aplica para a maioria, enquanto as minorias, os homossexuais, como exemplo, não eram afetados por essa regra: "tudo o que sexualmente for 'diferente', será ignorado e rejeitado". "O novo poder é aparentemente apenas tolerante", diz Pasolini. Assim, Pasolini passa a ampliar o espectro do consumo para as ideologias.

Mais a frente, nos anos oitenta o conceito de pós-modernidade começa a ser utilizado. Algumas escolas de pensamento atribuem sua origem a um suposto esgotamento do projeto moderno. A noção de pós-modernidade pretende qualificar o novo momento da cultura nas sociedades desenvolvidas. Aparece inicialmente no discurso da arquitetura, e passa a identificar os abalos dos conceitos rígidos, absolutos da racionalidade, e ainda alerta para o fracasso das grandes ideologias da história. Faz emergir a ideia de que a sociedade é mais diversa, leve, mais facultativa, menos carregada de expectativas em relação ao futuro. Se por um lado o mundo moderno enfrenta um mundo clássico para criar outro, o pós-moderno *ridiculariza* essa ação.

O período pós-moderno traz uma nova temporalidade social, a inédita primazia do agora, do "aqui e agora", que desponta em oposição às projeções de futuro do modernismo.

"O neologismo pós-moderno tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias era mesmo preciso dar um nome à enorme transformação que se desenrolava no palco das sociedades abastadas, livres do peso das grandes utopias futuristas da primeira modernidade"
(Lipovetsky, Gilles, 2004)

3.1-Tabela- O mundo pós

As regras da arte são postas em cheque.	Os antigos ornamentos estavam sendo abandonados em prol da funcionalidade em formas mais limpas e simplificadas. A beleza estava em cheque, estava sendo substituída por visões particulares e nuas da realidade.
A arte experimental, Cubismo, Dadaísmo.	As coisas não são mais representadas tal qual as vemos. Muitas categorias artísticas seguiram a linha de desconstrução do “equilíbrio pela beleza” que se impunha nas artes até a segunda metade do século XIX e, sendo assim artistas do período entre guerras se relacionaram e aprenderam entre si a desestruturar os antigos valores e parti-los.
O olhar da arte ao consumo – Pop Art	Nas artes plásticas Andy Wahol enfoca o novo universo de consumo que se estabelece definitivamente nesse período, e seguindo a linha inicialmente traçada pelos <i>readymades</i> de Du Champ introduz a Pop Arte, que dialoga diretamente com a cultura de consumo das ruas e seus produtos industrializados.
O período pós-moderno	<p>Traz uma nova temporalidade social, a inédita primazia do agora, do “aqui e agora”, que desponta em oposição às projeções de futuro do modernismo.</p> <p>O capitalismo de consumo regendo as regras e a legitimação não só de produtos, mas de ideologias.</p>

3.2 subjetivo e o coletivo

“O ser do grupo e da coletividade: cada um se define, e é definido pelos outros, em relação a um nós. Mas esse nós, esse grupo, essa coletividade, essa sociedade, é quem, é o quê? É primeiro um símbolo, as insígnias de existência que se deram sempre cada tribo, cada cidade, cada povo. Antes de tudo é certamente um nome” (CASTORIADIS, Cornelius. 1982 p. 178).

O filósofo e pensador francês François Lyotard identificou a sociedade pós moderna como uma sociedade baseada na descrença em ações e visões totalizantes na história. Atentou para o fato de que ações de projetos para a coletividade que totalizassem um pensamento unificado passariam a ser considerados como projetos falidos. A partir da era que se conheceu por “pós industrial”, que se passa por volta dos anos 50 do século XX a ciência inicia um processo de modificação que vem a ser o resultado de transformações consecutivas observado desde o final do século XIX. Nesse período houve uma super valorização da ciência, e por tal, seu desenvolvimento substancial.

Após a segunda guerra mundial a ciência se encontra em uma encruzilhada que obriga sua comunidade a iniciar um processo de substituição de antigos métodos e linhas de pensamentos científicos, então antiquados por novos, mas além disso e acima de tudo a ciência começa a apresentar uma mudança em sua natureza, e como consequência apresenta uma imediata valorização do pensamento sobre a essência existencial das coisas.

(...) Simplificando ao extremo, considera-se “pós moderna” a incredulidade em relação aos metarrelatos. É, sem dúvida um efeito do progresso das ciências: mas este progresso, por sua vez, a supõe. Ao desuso do dispositivo metanarrativo de legitimação corresponde sobretudo a crise da filosofia metafísica e a da instituição universitária que dela dependia.

A função narrativa perde seus atores (functeurs), os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo.

(Lyotard, F, 2004, p. 14)

Lyotard se questiona sobre a nova legitimidade do saber na era “pós moderna” Uma vez que grandes narrativas que mobilizaram a humanidade estariam desacreditadas, como justificar o saber na sociedade contemporânea? “não há

mais uma metanarrativa que torne os discursos aceitos por todas as culturas” Lyotard.

Ele identifica um deslocamento dessa confiança para a performance produtiva de mercado. Lyotard se apóia no conceito de jogos de linguagem, de Wittgenstein para afirmar que a legitimação dos saberes só pode ser local e contextual. A linguagem só apresenta sentido quando está sendo usada, diz ele, quando se torna um "lance" em um jogo específico, os saberes também, para Lyotard, são justificados por consensos provisórios e parciais.

A crise na ciência e a performance como legitimadora do saber apontam para uma sociedade materialista inevitavelmente, e por consequência, para um fortalecimento do capitalismo, do consumismo. Lyotard diz poder-se esperar uma explosiva exteriorização do saber em relação ao sujeito que sabe, em qualquer ponto que se encontre no processo de conhecimento. Esclarece que o antigo princípio segundo o qual a aquisição do saber não pode ser dissociado da formação do espírito, nem mesmo da pessoa, cai em desuso. Essa relação entre fornecedores e usuários do conhecimento tenderá cada vez mais a assumir a forma que os produtores e consumidores de mercadorias têm com estas últimas, ou seja, a forma valor. Lyotard se depara com o fato de que o saber é e será produzido para ser vendido, e ele é e será consumido para ser valorizado numa nova produção, e em ambos os casos existirá para ser trocado. “Ele deixa de ser para si mesmo seu próprio fim; perde o seu *valor de uso*” (Lyotard, F, 2004)

O consumismo sensibilizou radicalmente também o olhar de Pier Paolo Pasolini que passou grande parte de sua vida voltado para a crítica à nova sociedade de consumo que observou nascer no final dos anos 60 e começo dos 70 no mundo ocidental. Uma crítica que identificou uma individualização da nova juventude cosmopolita em detrimento de um olhar coletivo ou comunitário do povo; e uma crítica que relutou em aceitar a materialização do gosto comum, mas que viu como inevitável a chegada da predominância intelectual do pensamento da elite. “É verdade que os grupos de jovens cultos (aliás, muito mais numerosos que um tempo atrás) são adoráveis porque dilacerantes” (Pasolini, 1990).

Devido a circunstâncias que para as grandes massas só são negativas, eles, os jovens são mais avançados, sutis, informados que os grupos análogos de dez ou vinte anos atrás, mas o que é que podem fazer com essa cultura?” Pasolini considera, em seu texto de 1975, “Jovens Infelizes” que essa juventude

já vivia sobre a punição de sua própria infelicidade diante do consumo, sendo este o novo fascismo.

Em “O discurso dos cabelos” Pasolini se aprofunda mais no momento de transição entre uma juventude que ele identificou como resistência ao mundo corporativo da performance produtiva e em um segundo momento uma outra juventude que começa a se utilizar dos mesmos signos para se incorporar a esse meio do consumo e do capital.

Em meados de 1966 – 67 ele observa um grupo de jovens com a então, nova aparência dos cabelos compridos e identifica que esses rapazes comunicavam uma mensagem específica com seus cabelos:

“ A civilização de consumo nos enojou” diziam, segundo Pasolini

(...)Protestamos de modo radical. Através da recusa criamos um anticorpo a essa civilização. Tudo parecia caminhar para o melhor, não é? A nossa geração deveria ser uma geração de integrados? Pois então vejam como as coisas se passam na realidade. Nós opomos a loucura a um destino de ‘executivos’. Criamos novos valores religiosos na entropia burguesa, justamente no momento em que ela estava se tornando perfeitamente laica e hedonista. Fazemos isso com um clamor e uma violência revolucionária (violência de não violentos!) porque nossa crítica em relação à nossa sociedade é total e intransigente”. (Pasolini, Píer Paolo, 1990, p.39-40)

Essa geração não conseguiria expressar de forma mais clara e completa sua informação, nem em linguagem verbal ou em outra linguagem qualquer conseguiria informar o que sua transformação de aparência estava informando naquele momento.

Pasolini permanece seguindo a trajetória desses jovens pelos anos consecutivos e observa que sua aparência passou a ser incorporada aos movimentos estudantis e que exprimia basicamente “coisas” de esquerda.

A partir de 69 – 70 ele começa a identificar um número crescente de jovens cabeludos e um crescimento no comprimento desses cabelos, mas identifica também um discurso mais amenizado em termos revolucionários ou combatente e a linguagem verbal, que agora voltava a aparecer infundáveis discursos para essa geração.

Com sua aparência diziam agora, segundo Pasolini: “Sim é verdade, dizemos coisas de esquerda; nosso sentido – embora puramente paralelo ao sentido das mensagens verbais – é um sentido de esquerda... Mas... Mas...” E paravam por aí. Com essas reticências o pensador identificou que essa geração em sua incapacidade de dizer algo definível com sua aparência, agora via sua

mensagem tender para um pragmatismo de direita, ao mesmo tempo que era suplantada pelo discurso verbal de todo e qualquer tipo revolucionário que adotasse aquela aparência.

Vive a tendência à padronização de todos os rostos. Aquela linguagem que originalmente substituíra com eficácia a linguagem verbal, tornando-a supérflua, que encontrava seu lugar sem interferências no âmbito da semiologia, perdia sua força e passava a ser absorvida pelo próprio fascismo.

Em 1972 Pasolini vê o terceiro grupo de jovens “cabeludos” que desperta seu interesse para o estudo. Dessa vez na cidade de Isfahan na Pérsia, que como ele diz é “ Uma país subdesenvolvido, como se diz horrivelmente, mas, como se diz de modo igualmente horrível, em plena via de desenvolvimento”.

Ele atenta para dois jovens que destoam radicalmente dos outros garotos comuns da população de Isfahan, que considera portadores de uma beleza da *antiga dignidade humana*. Esses dois jovens que Pasolini considera monstruosos não possuem cabelos particularmente grandes, mas muito armados e bem tratados que comunicam que não fazem parte daquele subdesenvolvimento; daquela pobreza local. Dessa feita seus cabelos diziam:

“Não pertencemos aos números desses mortos de fome, desses pobretões subdesenvolvidos que continuam vivendo na era dos bárbaros! Somos funcionários de banco, estudantes, filhos de gente rica que trabalha nas companhias de petróleo; conhecemos a Europa, somos informados. Somos burgueses: eis aqui nossos cabelos compridos, que provam nossa modernidade internacional de privilegiados”.

(Pasolini, Píer Paolo, 1990, p.42)

A incorporação do signo “Cabelos compridos” pelo *main stream* reflete algo que se repete e se repetirá nas sociedades modernas capitalistas como padrão. Nos anos seguintes a essas observações de Pasolini se tornou inconcebível a ausência de jovens de cabelos compridos em quaisquer que fossem os meios urbanos influentes como também em propagandas de televisão, filmes e, em suma, todos os ambientes culturais até sua saturação.

Em suma, a pós-modernidade em suas sutis transformações gera um, até então, desconhecido vínculo social assinalado por Lyotard como intrinsecamente ligado à nova juventude, onde a individualidade é almejada como forma de identificação entre coletividades menores, tribos.

“Em face da anemia existencial suscitada por um social racionalizado demais, as tribos urbanas salientam a urgência de uma socialidade empática: partilha das emoções partilha dos

afetos”....“Estamos longe do *universalismo* moderno, o do Iluminismo, o do Ocidente triunfante. Universalismo que era, de fato, apenas um etnocentrismo particular generalizado: os valores de um pequeno cantão do mundo extrapolados em um modelo válido para todos. O tribalismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social”.
(Maffesoli, 2010, p. 11)

3.2- Tabela- Subjetivo e Coletivo

Falência das ações totalizantes- Pós modernismo – Lyotard	Lyotard identifica uma sociedade baseada na descrença em ações e visões totalizantes na história. Ações de projetos para a coletividade que totalizassem um pensamento unificado passaram a ser considerados como projetos falidos.
O deslocamento do saber para a performance de produtividade.	Uma vez que grandes narrativas estão desacreditadas, como justificar o saber na sociedade contemporânea? “Não há mais uma metanarrativa que torne os discursos aceitos por todas as culturas” Lyotard. É identificado um deslocamento dessa confiança para a performance
Trajetória paradoxal, excesso do culto a individualidade e do pertencimento.	A crise na ciência e a performance como legitimadora do saber apontam para uma sociedade materialista inevitavelmente, e por consequência em um fortalecimento do capitalismo, do consumismo.
Nova juventude cosmopolita X olhar coletivo ou comunitário do povo- Pasolini	“Não pertencemos aos números desses mortos de fome, desses pobretões subdesenvolvidos que continuam vivendo na era dos bárbaros! Somos funcionários de banco, estudantes, filhos de gente rica...”

3.3 Cultura material e intangíveis

Em uma sociedade, o conhecimento que não foi ensinado por meio de registros formais ou ensinamentos sistemáticos, de forma didática, ou através de livros, mas sim, o conhecimento transmitido pela prática de ações e atitudes, na forma oral ou por meio de gestos - conduzido de geração para geração como a transmissão da cultura de um povo, é considerado como a cultura imaterial ou intangível dessa sociedade. Já, os objetos, suas finalidades ou sentidos que têm para um povo numa cultura, a importância e influência que exercem na definição da identidade cultural de uma sociedade, por sua vez, constituem a cultura material dessa comunidade. O legado material de um povo, é algo para ser apreendido, e é usado e preservado, por seus membros que ensinam a reproduzir o mesmo objeto ou a guardar a sua memória para as novas gerações. As correlações intrínsecas às duas culturas são de importância fundamental para a compreensão de um grupo e de seu tempo.

As relações das pessoas de um povo com os objetos formam um conjunto de signos, imagens e sensações na criação de cada indivíduo que acabam por constituir seu mundo de “memórias”. Voltando a Pasolini que aborda essa relação em seu texto *Genariello: A linguagem pedagógica das coisas*, vê-se seu discorrer de relatos sobre as primeiras memórias de sua vida ao personagem interlocutor, Gennariello:

A primeira imagem da vida é uma cortina branca, transparente, que pende – imóvel, creio – de uma janela que dá para um beco bastante triste e escuro. Essa cortina me aterroriza e me angustia, não como uma coisa ameaçadora ou desagradável, mas como algo cósmico. Naquela cortina se resume e toma corpo todo o espírito da casa onde nasci. Era uma casa burguesa em Bolonha. As imagens que, de fato disputam com a cortina o primado cronológico são: uma alcova (onde dormia minha avó); pesados móveis de família; uma carroça passando pela rua, na qual eu queria subir. Essas imagens são menos dolorosas que a da cortina; todavia nelas também está solidificado aquele algo cósmico em que consiste o espírito pequeno burguês do mundo onde nasci. Mas se nos objetos e nas coisas cujas imagens ficam gravadas em minha lembrança, como as de um sonho indelével, se condensa e se concentra todo um mundo de “memórias” que essas imagens evocam num só instante, se, noutras palavras esses objetos e essas coisas são continentes dentro dos quais se abriga um universo que deles posso extrair e observar, ao mesmo tempo esses objetos e essas coisas são também algo mais que um continente.

(Pasolini, Pier Paolo. *Genariello*, 1990, p.125-126).

Pasolini analisou a linguagem desses objetos, desses signos que se fizeram decifrar e que claramente informaram sobre o novo, o desconhecido naquele momento da infância. Definiu que essa linguagem didática dos objetos ensinava onde se nasce, em que mundo se vive, e como conceber esses nascimentos nesse mundo. E conclui também que se trata de um ensinamento que não admite réplicas ou diálogos. Os objetos simplesmente ensinam, sem espaço para nenhum *ato auto educativo*.

“A educação que um menino recebe dos objetos, das coisas, da realidade física – em outras palavras, dos fenômenos materiais de sua condição social – torna-o corporalmente aquilo que é e será por toda a vida. O que é educada é a sua carne, como forma do seu espírito” (Pasolini, 1990).

O simbolismo contido na linguagem material dos objetos se evidencia na arte cinematográfica que prescinde da linguagem verbal para comunicar, e que o faz com clareza de detalhes. Os signos para o cinema são efetivamente as próprias coisas, na sua materialidade e na sua realidade, mesmo que estejam ali para criar um universo imaginário.

Passemos ao filósofo, crítico social, economista e psicanalista franco-grego Cornelius Castoriadis (1922-1997) que em seu livro *A instituição imaginária da sociedade* aborda com o assunto do simbolismo dos objetos e o conceito de imaginário em grupos sociais. Ele fala do imaginário não como imagem de algo, e sim como criação incessante e essencialmente indeterminada de figuras e formas, a partir das quais somente é possível falar-se de alguma coisa. Afirma “Aquilo que denominamos realidade e racionalidade são seus produtos” Castoriadis.

Tudo o que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico [...] Encontramos primeiro o simbólico, é claro, na linguagem. Mas encontramos igualmente, num outro grau e de uma outra maneira, nas instituições. As instituições não se reduzem ao simbólico, mas elas só podem existir no simbólico (Castoriadis, Cornelius. 1982. p. 142).

Castoriadis, assim, aponta para a forma como o mundo é apreendido por seus indivíduos através de seus signos e símbolos e como esses mesmos indivíduos passam a agir e se conduzir de acordo com essa primeira apreensão de seu meio. Indica que cada sociedade define e elabora uma imagem própria do mundo natural e do universo onde vive, tentando compor um conjunto significativo, no qual certamente devem encontrar lugar os objetos importantes para a vida do grupo, mas também o próprio grupo, e finalmente uma certa

ordem do mundo. “A instituição da sociedade é toda vez instituição de um magma de significações imaginárias sociais, que podemos e devemos denominar um mundo de significações” Castoriadis.

Segundo Castoriadis, pertencer ao grupo significa que cada membro pode se definir, assim como é definido pelos outros, em relação a um todo. Que ele chama de “Nós”. Mas levanta uma questão: afinal quem compõe esse “nós”, o que é esse grupo? Em sua resposta afirma ser primeiramente um símbolo, considera o “nós” como o brasão que detém o certificado de existência que cada tribo, cada cidade, cada povo. É acima de tudo seu nome.

Em nosso estudo focamos na produção de *Toy Art*, que se tornou uma expressão artístico-mercadológica de uma tribo que em sua maioria se originou de artistas do “grafite”, ou cartazistas, ou ainda ilustradores. Esse grupo tem seu olhar voltado para a articulação da vida urbana e sua arte. A cultura intangível transmitidas pelas relações entre os indivíduos mergulhados nas grandes metrópolis formam o caldo vital da criação, do desenvolvimento e da produção desses objetos. A seguir será aprofundada a identificação dessas tribos urbanas e de sua produção inicialmente underground.

3.3 Cultura material e intangíveis

A linguagem dos objetos - Pasolini	P.P.Pasolini analisa a linguagem dos objetos e signos que se fizeram decifrar e que informaram sobre o novo, o desconhecido em sua infância. Objetos que ensinam onde nascemos, em que mundo vivemos, e como conceber nossos nascimentos nesse mundo. E conclui que se trata de um ensinamento que não admite réplicas ou diálogos.
O simbolismo dos objetos e o conceito de imaginário em grupos sociais – Castoriadis.	O imaginário não como imagem de algo, e sim como criação incessante e essencialmente indeterminada de figuras e formas, a partir das quais somente é possível falar-se de alguma coisa. Afirma “Aquilo que denominamos realidade e racionalidade são seus produtos”
Cada grupo social como criador de uma imagem particular do mundo.	Castoriadis aponta para a forma como o mundo é apreendido por seus indivíduos através de seus signos e símbolos e como esses mesmos indivíduos passam a agir e se conduzir de acordo com sua primeira apreensão de seu meio.

3.4- O underground e o mainstream

As muitas questões que tratam desde a saturação do discurso político, à mudanças de valores, que tratam do fracasso do mito progressista, à importância dada ao hedonismo, à perdurância do sentimento religioso, à pregnância das imagens (publicidade, televisão), uma nova juventude que se comunica por signos que definem diferentes identidades de grupos, segundo afirma Michel Maffessoli em seu livro *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*, todas elas, todas essas questões têm como fundo, algo que pode ser chamado de potência irreprimível. Ele considera isso como uma força que produz efeitos que podem ser observados em diversas manifestações da socialidade: “a astúcia, a auto referência, o ceticismo, a ironia e o humor negro dentro de um mundo que é considerado em crise. Já que a crise é a crise dos poderes, naquilo que eles têm de formal, de abstrato, é essa oposição entre o poder extrínseco e a potência intrínseca que precisamos pensar com rigor, e é a tradução

sociológica da dicotomia estética (óptica – tátil)” (Maffessoli, Michel , 2010”)

O objeto de *Toy art* encontra afinidade com muitos aspectos dessa definição dada por Maffessoli. Sua natureza crítica e ao mesmo tempo lúdica nasce desse cansaço do político, de um esgotamento do institucional, dessa pregnância de imagens e não menos, de um olhar gerado pelo fracasso do mito progressista urbano. Acima de tudo nasce da vontade inerente a uma juventude de encontrar signos que identifiquem e definam suas tribos.

A partir disso, produz uma narrativa do sarcasmo crítico de sua sociedade pleno de astúcia, ceticismo, ironia e o humor negro. A intenção de seu discurso narrativo é inicialmente de confronto de tribos de uma juventude contemporânea. Defende o grupo de excluídos que pressiona as instituições e as corporações em busca de seu espaço na sociedade. O Underground tentando penetrar para destruir, para desestruturar e tomar posse de seu lote no território organizado e bem recompensado do mainstream.

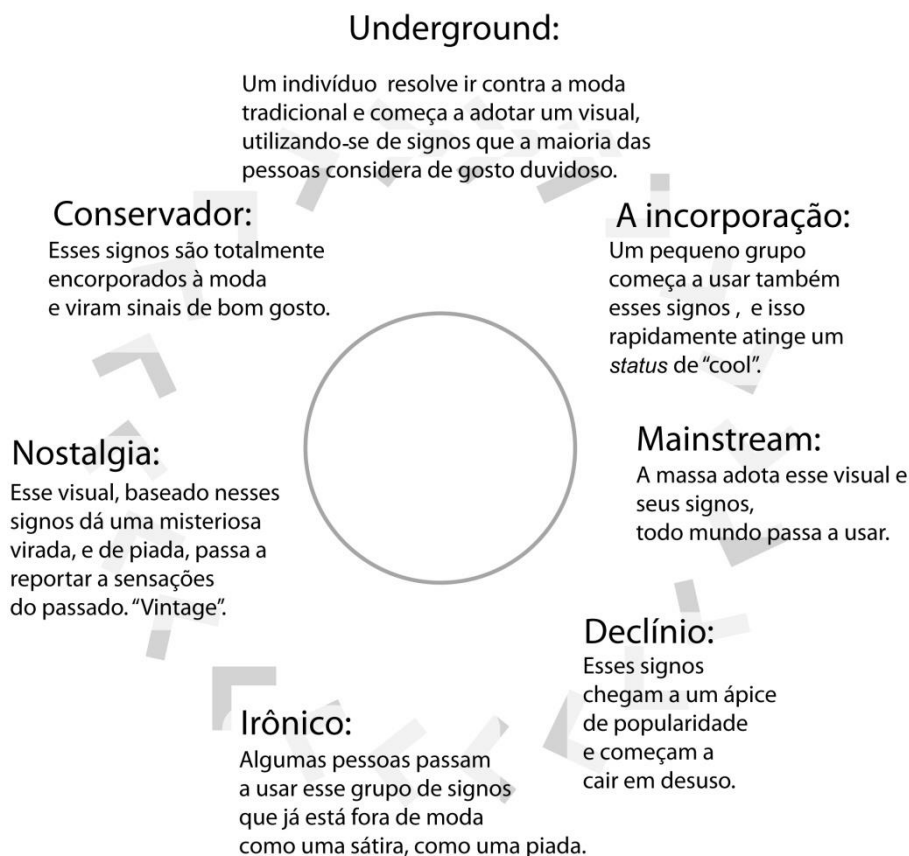
“A obra de Walter Benjamin traz a noção formulada de “violência crítica” da linguagem ao falar do “negativo” como objeto de estudo. Identifica uma vocação positiva e afirmativa da linguagem, e estuda a importância do negativo no discurso como

forma afirmativa. Podemos analisar baseado nisso, os fluxos contemporâneos entre o *underground* e o *mainstream* como frutos de uma sociedade que assimila e anula em si a negação – não a destruindo, mas transformando em afirmação” (Gamba, Nilton jr, 2011).

Esse fenômeno se dá em um segundo momento na trajetória do *toy art* quando sua narrativa é assimilada pelo *mainstream* e passa a constituir o conjunto de elementos que a princípio criticava, como o texto do Prof. Gamba Junior (universidade PUC-Rio de Janeiro) analisa como sendo um fluxo em repetição na sociedade contemporânea. É encontrada uma equivalência desse fluxo na maioria dos movimentos sócio culturais influentes da sociedade contemporânea ocidental a partir do século XX, como no movimento hippie dos anos sessenta, ou no punk da segunda metade dos 70, quando uma forte ação de mudança comumente reativa às forças institucionais vigentes ou a políticas opressoras acabam sendo absorvidas por essas instituições e passam mesmo a trabalharem a favor do que criticavam. Tem-se como exemplos jovens trajando a indumentária hippie em anúncios de grandes empresas de refrigerantes, ou empunhando seus alfinetes e cortes de cabelo “moicanos”, tipicamente revividos por grupos punks em comerciais de eletro domésticos ou outros produtos.

Esse processo já se apresenta em uma fase posterior ao de absorção desses símbolos icônicos pela própria moda. O que estava ali para chocar e muitas vezes para agredir, é incorporado ao repertório da moda de uma época e passa a ser acessório essencial aos códigos de consumo nessa etapa. Posteriormente acaba por ser descartado desse repertório em camadas de desgastes que comumente levam esses símbolos a caírem em desuso por sua sociedade criadora. Muitas vezes as gerações seguintes o tomam como uma caricatura ou apenas como uma imagem desprezível.

O quadro a seguir é uma análise dos desdobramentos de fases existentes entre o *Underground* e o *mainstream* e a sua questão cíclica baseada no Hipe Cycle



3.4 –Tabela- O underground e o mainstream.

Potência irreprimível – Michel Mafessoli	“a astúcia, a auto referência, o ceticismo, a ironia e o humor negro dentro de um mundo que é considerado em crise. Já que a crise é a crise dos poderes, naquilo que eles têm de formal, de abstrato, é essa oposição entre o poder extrínseco e a potência intrínseca que precisamos pensar com rigor, e é a tradução sociológica da dicotomia estética (óptica – tátil)”
Os excluídos	O grupo de excluídos, que pressiona as instituições e as corporações em busca de seu espaço na sociedade. O Undergrond tentando penetrar para destruir, para desestruturar e tomar posse de seu lote no território organizado e bem recompensado do mainstream.
O negativo – Benjamin	“Identifica uma vocação positiva e afirmativa da linguagem, e estuda a importância do negativo no discurso como forma afirmativa. Pode-se analisar baseado nisso, os fluxos contemporâneos entre o underground e o <i>mainstream</i> como frutos de uma sociedade que assimila e anula em si a negação – não a destruindo, mas transformando em afirmação”. N. Gamba.

4. Toy Art - O cenário mundial e o aparecimento.

Desde que se registra a história do pensamento humano, as doutrinas filosóficas se sucedem interminavelmente. Desde que podemos acompanhar a evolução das sociedades, ideias e movimentos políticos aí estão presentes. E de todas as sociedades históricas, podemos dizer que foram dominadas pelo conflito, aberto ou latente, entre camadas e grupos sociais, pela luta de classes. Mas a cada vez a visão do mundo, as ideias sobre a organização da sociedade e do poder e os antagonismos efetivos das classes só se ligaram entre si de forma subterrânea, implícita, não consciente. E a cada vez apareceria uma nova filosofia que iria responder aos problemas que as precedentes haviam deixado em aberto. (Castoriades, Cornelius,, 1991, pg77).

Em meados da década de setenta do século XX o mundo ocidental ainda se adaptava às transformações sociais e ideológicas geradas pela recente guerra fria, e por suas consequências e alternativas culturais que eram apresentadas por uma população jovem e mobilizada por sua vontade política própria. Esse conjunto de alternativas à divisão mundial entre capitalismo e comunismo criadas pela geração foi nomeado de várias formas, mas existe um título que melhor o sintetiza: a *Contracultura*.

Um movimento baseado na utopia de um lugar ainda inexistente, a ser construído, uma ideia creditada à capacidade humana de aprimorar sua própria história e não de denegri-la como rebatiam os conservadores.

A contracultura inicialmente foi o nome que recebeu uma rebelião de jovens norte americanos na década de 60 do século XX principalmente constituída de jovens universitários pertencentes à classe média que se recusavam a se alistar no exército em decorrência da guerra do Vietnã. Tinham sua própria música, e confrontavam suas próprias famílias quanto à nova euforia econômica consumista iniciada no pós guerra. O momento econômico era muito favorável, tanto que possibilitou a reconstrução da Europa e acabou por consolidar os EUA como a grande potência mundial. Foi um momento de enfrentamento da miséria na América latina, no Brasil, o presidente Juscelino Kubitschek criou seu plano de metas, e mesmo gerando volumosas dívidas construiu a nova capital: Brasília, além de implantar uma indústria automobilística no país.

O *Baby Boom* – como ficou conhecida a explosão demográfica daquele período, foi o espelho desse otimismo decorrente do momento

excepcionalmente bom da economia mundial. A juventude que lutava pela utopia da paz e do amor e que ficou conhecida como Hippie, experimentava um modo de vida comunitário, com forte tendência a um socialismo libertário, a um estilo de vida nômade e à vida em comunhão com a natureza. Inicialmente nos Estados Unidos, essa situação reverberou no mundo capitalista como uma forma pacífica de oposição a seus próprios modelos econômicos.

O movimento Hippie, que aparece identificado pelo olhar atento de Pasolini no capítulo 3 - quando se tratou do *Subjetivo e do Coletivo* - em um primeiro instante, portando um discurso legítimo em que bradava -“A civilização de consumo nos enojou”, era o mais evidente transporte às ideias opositoras à guerra do Vietnã e às guerras em geral como solução para conflitos. Era crítico veemente do consumismo crescente. Formaram-se comunidades jovens que pregavam a paz e o amor livre. As questões ambientais, a prática de nudismo e a emancipação sexual eram algumas das ideias respeitadas e disseminadas por essas comunidades.

A música, o cinema, a dança e a literatura foram afetadas diretamente pelos elementos que acompanharam essa ideologia marcada pelo sonho de um mundo menos dividido, e de distribuição de riquezas mais justa. Nesse quadro, a música popular e o cinema se apresentavam como os principais transportes para as mensagens e ideias do instante histórico. O rock e o cinema passavam a subdividir as tribos urbanas em estilos que se identificavam com suas variantes. A juventude ocidental estava atenta às suas novas personalidades eleitas por eles mesmos e que majoritariamente eram ligadas a esse mundo musical e cinematográfico. As artes plásticas que atravessavam o período da Pop Art nos Estados Unidos retratavam essas personalidades célebres como objetos de consumo urbano, e eram prontamente legitimadas por seu público consumidor e colecionador. O culto à personalidade ganhou forma.

Na década seguinte, que teve início em 1970 o universo hippie já havia sido incorporado ao *mainstream* norte americano e europeu enquanto em alguns países da América Latina como o Brasil estava ainda começando a ser absorvido pela juventude.

Na cidade de Nova York um outro movimento jovem já se apresentava em direção oposta à ideologia Hippie e se dizia filho da configuração urbana dos grandes centros nesse momento. Esse novo grupo se declara descrente das ideias de paz e amor e trás um impacto visual que se opõe elemento a elemento às cores e às formas hippies. Ficaram conhecidos como Punks. Apareceram na segunda metade da década de setenta e transitavam em uma

estética caracterizada por confronto, angústia, ascendiam um discurso carregado de ceticismo e raiva ao *stablishment*. A palavra 'ódio' era empunhada em contraponto ao 'amor' do discurso hippie.

Os Punks também traziam sua música e indumentária próprias, como seu movimento antecessor, mas sua paleta de cores era voltada para as tonalidades de cinzas que havia entre o preto e o branco. O movimento investiga até onde vai o poder da metrópole sobre a pessoa, e até onde vai o poder das pessoas sobre a metrópole. Viver no limite, viver o limite.

O underground está "dentro", o *estranho* é "IN". E muito da comunicação dessa mudança é estampada nas paredes dos bairros. A grande cidade é a página sobre a qual o novo poeta quer escrever, informar. "Seja agressivo, seja clínico, sarcástico e anarquista". "Ria do slogan 'paz e amor' hippie". Essa é a nova ordem. O símbolo da anarquia, o "A" invertido é adotado pelo novo cenário punk.

Simultaneamente ao aparecimento do movimento Punk, a música negra norte americana gerava um movimento também de underground urbano conhecido como "Hip Hop" que começou a se desenvolver do outro lado da cidade de Nova York, na área de South Bronx, com foco em improvisos vocais e poéticos que se desenvolviam sobre uma batida gerada em toca discos por DJs. O hip hop trazia cores vivas que se apresentavam em inúmeros grafites pelas paredes de seus bairros. Havia festas nas ruas e em casas do Bronx além de competições entre grupos e equipes de som. A música era o Rap, que já tinha sua história sendo construída dentro e fora da cultura Hip Hop.

A criação do movimento é atribuída a Kool Herc, um DJ jamaicano que em suas festas criou o modelo construído em cima da tradição jamaicana de compartilhar por vários interlocutores (nesse caso, poetas populares) o improviso de uma poesia falada sobre a música.

Gangues de rua eram as formações predominantes não ambiente predominante de pobreza do South Bronx, e se apropriaram do grafite, do rap e da dança (breakdance) como uma forma de competição entre si, de demonstração de superioridade. O DJ Afrika Bambaataa, a quem é creditado o primeiro uso do termo hip hop, chegou a fundar a Zulu Nation. Uma confederação de equipes de rua de *breakdance*, grafite e música de rap que partia do princípio de que os impulsos muitas vezes violentos dos membros das gangues poderiam ser transformados em ímpetos criativos.

Nesse fértil território novaiorquino, o rock da cultura punk e o Rap da cultura hiphop conviviam sem se tangenciarem geograficamente, até o final da década

de setenta, quando começaram um contato, principalmente em razão de já estarem sendo digeridos pelo mainstream e até exportados.

O cenário que hoje é mais identificado pelos artistas e pelo próprio histórico da *Toy Art* como tendo sido diretamente influente em sua construção, se configurou nesse período da segunda metade dos anos setenta, quando a indústria cinematográfica norte americana vivia uma época de florescimento econômico na *superfície*, e o *underground* também passava por seu momento importante, simultaneamente. As indústrias fonográfica e da moda logo se interessaram pelos novos movimentos culturais, mas o restante da indústria do entretenimento *mainstream* norte americana não pretendia ter sua imagem ligada a nova sub-cultura nascente e suas palavras de ordem anarquistas e de anticonsumo.

No cinema porém, havia um potencial particularmente poderoso a ser explorado como se mencionou no capítulo 2: com o recente mergulho das lentes na ficção científica e consequente conquista de um público de uma faixa etária reduzida, as companhias fabricantes de brinquedos e produtos direcionados a crianças e a adolescentes abriram portas para a chegada do *merchandise* sobre os produtos baseados no filme de ficção científica Star Wars. Uma produção cinematográfica ainda não havia sido tão amplamente explorada em termos mercadológicos externos ao próprio cinema. Bonecos, naves, cenários, armas, jogos, revistas, camisetas e todo tipo de brinquedos e miniaturas colecionáveis foram lançados ao mercado no vácuo da explosão mundial do filme de George Lucas. O público infanto-juvenil americano já consumia brinquedos e bonecos de heróis, como os heróis Marvel, soldados e índios em miniatura, bonecas do universo feminino, heróis do espaço e monstros japoneses como o Ultraman e Godzilla, e muitos outros mais, que já povoavam o imaginário da ficção.

Em retrospectiva hoje entende-se que um jovem pré adolescente ou adolescente pudesse ir ao cinema durante o dia, em 1977, assistir a um filme de ficção científica como Contatos imediatos do Terceiro Grau, ou o próprio Star Wars (do diretor George Lucas), sair da sala de projeção e encontrar publicações sobre o filme ou seus personagens nas lojas de brinquedos e afins, e ainda à noite testemunhar seu irmão mais velho ou vizinho discorrer suas descrições sobre suas experiências nos shows de música punk ou de festas festa Hip hop dependendo de seu nicho. Essa geração que entrava no período do final da infância em 1977, 78 e que viveu esse momento especificamente fértil da cultura pop, foi a responsável pelo nascimento do *Designer toy*, ou *Toy Art*, vinte anos mais tarde.

4.1 Nascimento

A *Toy Art* é um suporte expressivo contemporâneo. Contém em si características do grafite, do web design, e da street art. Apresenta ainda uma narrativa da cidade, da rua, com a violência e o humor ácido presentes. Ao se estudar o universo do *Toy Art*, ou *Designer Toy*, o consumismo e a pós modernidade são necessariamente investigados, assim como características particulares de tribos urbanas. Artistas que têm sua origem na arte de rua e no "Pop Surrealism" encontram um terreno fértil para criação na estreita relação entre a arte e a vida cotidiana, e em seu argumento de caráter lúdico e bem-humorado ou subversivo. O Mundo desses brinquedos é um mundo de plástico e vinil, pano, madeira metal e vidro. São esculturas em miniatura detalhadas que têm seus pontos de partida nas fantasias de artistas contemporâneos urbanos e designers, na vida cotidiana dos centros urbanos.

A história do objeto de *Toy Art* propriamente, é bastante recente e tem suas origens quase simultâneas no Japão e na China em meados da década de noventa do século vinte.

Em Tokyo no ano de 1995 o jovem Hikaru Iwanaga era um colecionador de brinquedos e de objetos da cultura pop urbana, espectador atento e admirador do filme *Star Wars*, de musica punk, e da cultura Hip Hop dos anos 70. Influenciado pelo universo de rua dos skateboardings de NY (Skatistas), adotava para si um visual inteiramente punk. Ele abriu uma loja que vendia – segundo suas próprias palavras – “Tudo de que gostasse”, “Tudo que fosse cool”. Havia um universo bastante claro de interesses para os amantes da cultura pop americana do final dos anos 70 no Japão naquele momento: Camisas, casacos de couro, botas, brinquedos americanos da época, skates, acessórios, como braceletes, óculos, botas, CDs, discos e fitas cassetes, cartazes de shows de rock, etc... Em fim, iria comercializar seu próprio universo e suas minuciosas particularidades em sua loja.



25-Loja Bounty Hunter – Tokio – Japão



26-Botas Punk-acessórios



27-Cartaz – Frank Kozik

Estava criada a Bounty Hunter (caçador de recompensa) em homenagem a um personagem de George Lucas.

No ano seguinte Hikaru decide produzir seu próprio brinquedo para vender em sua loja. um boneco baseado na ilustração original que já estampava uma linha de camisetas da loja. Nascia o Kid Hunter, desenhado por seu amigo e designer Sk8thing. É considerado o primeiro *Designer Toy* do mundo.



28-Kid Hunter – Sk8thing

Mais ou menos pela mesma época, dois desconhecidos artistas chineses começam a comercializar seus bonecos feitos a mão em feiras e convenções de brinquedos em Hong Kong. São eles Michael Lau e Eric So e seus bonecos são na verdade os brinquedos dos anos 70 da linha G.I.Joe modificados por eles para ganharem um identificação visual Hip hop e urbana. Tanto esses *toys* de Michael Lau e Eric So, como o Kid Hunter japonês de Sk8thing, tiveram apelos imediatos como objetos colecionáveis, uma vez que eram absolutamente exclusivos, raros e eram extremamente urbanos e limítrofes em sua narrativa que imediatamente informava sobre a metrópole.



29- Adaptação do formato GI Joe por Michael Lau

A loja Bounty Hunter começou a atrair olhares de outros artistas e passou a acolhê-los e a se fazer de fabricante para ideias de ilustradores que queriam ver lançados seus personagens em três dimensões, na forma de pequenas esculturas humoradas e urbanas.

Assim como o *rock'n'roll* nos anos sessenta e o punk e o Hip hop nos anos setenta imprimiram sua marca na cultura estrangeira e foram alçados à condição de fama mundial quando ultrapassaram as fronteiras e atingiram a Inglaterra.

Da maneira como foram processados e reconfigurados conforme as culturas que o absorviam e o devolviam de volta ao seu país de origem, (EUA), da mesma forma, o *toy art* é um produto da cultura norte americana exportada do final dos anos 70 atingindo e sensibilizando as metrópoles orientais chinesas e japonesas, e ainda sendo entregue de volta como matéria digerida aos Estados Unidos.

Os artistas americanos começam então, a se interessar, a se movimentar e a continuar desse ponto o novo suporte de expressão urbana, *Toy Art*.

"Fazer as coisas 'ficarem mais próximas' é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítido a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução,,a transitoriedade e a repetibilidade. *Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar 'o semelhante no*

‘mundo’ é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único. Assim se manifesta na esfera sensorial a tendência que na esfera teórica explica a importância crescente da estatística. Orientar a realidade em função das massas e as massas em função da realidade é um processo de imenso alcance, tanto para o pensamento como para a intuição”.
(Benjamin, Walter, 2012, Pg.184)

A Bounty Hunter se faz de fabricante de brinquedos urbanos e acolhe seus artistas, esse modelo é repetido e em 2002 é criada uma das maiores e mais importantes empresas “acolhedora de artistas” nos EUA: Kid Robot, fundada pelo californiano Paul Budnitz, que viu na nova expressão um belo potencial comercial e transformou o que era artesanal, não em industrial, mas em um híbrido que abrangia a nova ideia de industrializar o “raro”. Esse sempre foi e pode se dizer que sempre será uma das questões centrais da *Toy Art* : a industrialização da peça única, rara e colecionável.

Na tabela do subcapítulo.2.2 Coleção – Walter Benjamin -“Cada objeto é carregado de sua própria aura, sua quintessência, ele a contém. Porém, o que o colecionador atribui a essa aura, está ainda mais pleno de desejo, seu olhar direcionado a sua coleção é dominado por um fetiche. A parte pelo todo”.

Há aí um reajuste nas leis da revolução industrial, pois se esse objeto fosse produzido em série como qualquer outro produto industrial, teria arruinado todo seu valor de cunho colecionável, e por consequente sua razão de existir.



30-Grafite anos 80- NY



31-Eric So

Aqui chega-se a um novo paradoxo que essa geração de artistas e designers levantou: o paradoxo que existe entre querer o original ou querer alguns traços do acabamento com envolvimento de tecnologia industrial (o material exato, a textura perfeita, repetição de cores) – O próprio grafite que é único como obra, mas que uma vez que mesmo ele seja repetido em larga escala, desperte uma vontade em poder repetí-lo industrialmente, em camisetas

com a precisão da serigrafia ou do processo digital. Na *Toy Art* a possibilidade de ter bonecos industrializados com sua estética – Um jogo onde temos - Extética x sistema produtivo x ideais – Um movimento de características extremamente Pós-Modernas no cerne do trabalho.

Muitos artistas do grafite realmente abraçaram o *designer toy* e transformaram o vinil em seu novo suporte. Seria a *toy arte* a escultura do grafite?

“Quando eu comecei a colecionar esses brinquedos lá pelo ano de 2001, eles eram extremamente difíceis de se achar. Eu passava dias procurando em websites obscuros, em cantos de porões de lojas de brinquedos em Kowloon, e no bairro de Harajuku em Tokyo. Eu fundei a Kidrobot em 2002 porque queria fazer meus próprios Toys e colaborar com meus amigos, dentre eles estavam alguns dos maiores artistas de grafite do mundo, artistas plásticos, designers de moda e ilustradores. Alguns já eram muito famosos mas outros não”. (Budnitz, Paul , 2010, p.8) .

Embora, em um momento inicial esse movimento tenha sido quase exclusivamente um fenômeno oriental, a *Toy art* migrou para o ocidente no começo da primeira década do novo milênio e passa a ser produzida além de nos EUA, também no Canadá, em vários países da Europa, no México, na América do Sul, na Austrália e na África do Sul. A Ásia permanece produzindo muito, mas se tornou claro nesse segundo momento da história do *Designer Toy* que o centro de gravidade se moveu para o oeste, para o ocidente.

“Os toys começaram a se tornar menos exclusivamente urbanos e mais pops. Os artistas também passaram a imprimir suas distintas culturas em seus brinquedos com mais clareza. As peças do artista mexicano Jesse Hernández por exemplo, apresentam uma palheta mexicana de cores e sabores.



32-Jesse Hernández - México

É muito significativo, um busto de vinil feito pelo artista Frank Kozik de um Mao Tse Tung fumante e usando orelhas de Mickey Mouse que olha ironicamente para o mundo exterior pelos olhos da mídia americana.

De toda forma o *Designer Toy* permanece como um movimento internacional e artistas de diversas partes do mundo frequentemente colaboram entre si. Também os colecionadores são internacionais e não regionais”. Budnitz, Paul , I AM plastic too, Edit Abrams , USA Kidrobot 2010, pg8 Introduction.

Novas formas de venda e novos termos e formatos acompanharam a empreitada de se criar um produto industrial colecionável e raro.

Uma vertente importante dos toys foi a DIY - Do it Your self (faça você mesmo).

As figuras produzidas, em sua maioria de vinil, que vêm em branco (ou na cor original de seu vinil simples). São bonecos customizáveis, o que significa que uma vez em suas mãos serão a tela para a sua própria arte.



33-Mao – Frank Kozik

Ocorre que muitos artistas urbanos e mesmo os que já possuem seus próprios designs lançados em *Toy Art* adquirem essas peças, customizam cada um à sua própria maneira e depois lançam no mercado, atingindo preços muitas vezes inesperados por suas criações exclusivas.

Outra novidade em termos mercadológicos é a blind Box: São Toys que vêm em caixas lacradas, o consumidor só sabe o que comprou após efetuada a compra, quando abre a embalagem. Com sorte pode-se tirar

um item raro, com valor de mercado bem superior ao pago na hora, o com menos sorte, pode-se também tirar dois produtos iguais. A Kidrobot por exemplo, e outras marcas chegam a sofisticação de colocar seus bonecos de Blind Boxes dentro de embalagens metálicas que são intransponíveis mesmo ao Raio X.

Nas Open Boxes o comprador tem a chance de escolher seu personagem, é uma Blind Box aberta, apropriada para quem não pode ou não quer correr o risco de comprar dois *toys* repetidos. Mas seu preço varia de acordo com seu “ratio”.

O “ratio” nas blind boxes é a proporção em que você encontra o toy. Um boneco pode ter um ratio de 2/25, você poderá encontrar dois iguais em um lote de 25 toys. Os mais raros são os de 1/100 ou 1/400.

As sofisticações de venda desse novo universo dos raros criou unidades secretas também. Os Chases tanto nas blind boxes quanto em toda a linha são esses itens secretos que não estão indicados nas embalagens ou em qualquer catálogo. Também conhecidos como mystery figures, esses toys não são necessariamente raros. Existem apenas para incentivar o colecionismo.



34-Blind Box



35- Blind Boxes - Stand



36-Estojo com Blind Boxes 1



37-Estojo com Blind Boxes 2

4.2 A narrativa *Toy Art*



38- Glummy Bear- Kidrobot

“It’s punk, it’s art, it’s stupid, it’s great”

Frank Kozik, Toy designer, São Francisco, CA, EUA.

Johan, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010.

Em *Toy art*, os objetos transmitem narrativas constantes, e de diversas maneiras: claras e diretas, assim como sutis e indiretas, ou herméticas e abstratas. A estrutura narra através de formas e tamanhos, cores, cenas e grafismos. Podem-se identificar algumas narrativas recorrentes por estar transitando em grande parte pela crítica urbana, pelo humor, pela desconstrução e pela desmitificação.

Os mitos urbanos, sejam eles heróis de histórias conhecidas, celebridades, personagens icônicos da sociedade, do cinema, música, televisão, e até mesmo produtos comercializáveis, conhecidos entre a sociedade são comumente alvos da narrativa do *designer toy*. O objetivo parece estar quase sempre relacionado a problematização do mito. O ser heróico é retratado por esses toys de forma mais infantil do que se adequaria a suas narrativas originais ou de maneira

desmoralizada. Personagens que originariamente passam terror ou fúria passam a ter características lúdicas e amorosas.

Representantes políticos como no exemplo de Ronald Reagan ou Lenin esculpido por Frank Kozik, tiveram seus bustos confeccionados em materiais como camurças cor de rosa ou verde limão, pelúcia, ou tecidos que se contrapunham à imagem de força e poder, para lidarem com fragilidade e feminilidade. A linha de super heróis, como Marvel passa a apresentar uma imagem tão amaciada e fragilizada quanto se pode esperar de uma criança.



39- Lot-of-5-Kidrobot-Frank-Kozik-Goon-Squad



40- Kozik- Ronald Reagan "The Gipper" bust

É observado que em estabelecimentos onde se comercializam brinquedos que valorizam o mito que envolve seus personagens, comumente não se encontram *designer toys* a venda. E a contrapartida também é verdadeira: nas lojas de *toy arte*, é mais fácil se encontrar produtos relacionados a

esse universo urbano, como por exemplo camisetas, bolsas com estampas hip hop, ou estampas dos próprios toys, skates e publicações de street art, do que se encontrar brinquedos de estilos que reforcem o mito de seus personagens.

Muitos artistas relatam também homenagens prestadas aos elementos dos anos 70. Muito se encontra desse elemento do passado recente, afinal o *toy art* teve seu início na década de noventa, quando um olhar "vintage" se levantava em várias áreas da cultura pop e da moda. Resgatou-se uma grande quantidade de referências desse período dos anos setenta nos anos 90, em termos de moda e design.

Além de a grande maioria dos artistas terem vivido suas infâncias nesses anos, ali se encontra o aparecimento de todos os elementos da cultura pop utilizados na street art.

No *toy art* encontra-se o próprio uso do vinil como principal material de fabricação (alguns chamam o *Toy art* de "Vinyl Toys"- como visto) decorrente de uma tentativa de resgate das texturas dos brinquedos dos anos 70 quando esse

material apareceu como melhor alternativa de preço para fabricação, na época. Uma vertente importante dos novos toys foi o Kaiju, termo que o mercado japonês já utilizava para dar nome aos bonecos de monstros dos anos setenta. "Nós víamos filmes do monstro Godzilla todo domingo na t.v. aqui na Califórnia. Eu era realmente obcecado por esses monstros japoneses" Tim Biskup, Toy designer, (**Johan**, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010).



41- Kaiju Toys

] "Esses novos brinquedos se enquadram na categoria *designer toy* porque , afinal, todos que os estão produzindo são artistas gráficos, designers ou ilustradores. As pessoas estão fazendo homenagens aos antigos bonecos japoneses" Mark Nagata, Toy designer, Tokyo, Japão (**Johan**, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010).

"O material antigo (brinquedos de monstros) era bem grosseiro, estranho, realmente ruim, mas tinha energia, esse era seu apelo"....."Os brinquedos atuais têm o mesmo sabor daqueles kaiju dos anos setenta, mas sua 'escultura' é bem mais refinada e moderna" Frank Kozik, Toy designer, CA, EUA. (**Johan**, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010).

Os kaijus resgatados pelos modernos toys ao contrário dos primeiros, não são mais baseados em personagens existentes em algum filme, e sim criações da imaginação dos novos designers.

“Começou com Star Wars e G.I. Joe e Mask, nós, toy designers crescemos em meio a brinquedos, bonecos e bonecas de plástico, somos viciados em brinquedos. Meu pai tinha brinquedos, mas não na quantidade que tivemos” Mist, Toy designer, Paris, França (Johan, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010).

Toda linguagem das ruas das grandes cidades que foi exportada, que alguns chamam de subcultura das ruas e que de uma certa maneira foi incorporada pela grande maioria das metrópoles mundiais está impressa nos novos toys. Abarcando marcas conhecidas, a publicidade, a linguagem dos outdoors, brigas de rua, assassinatos, prostituição, a cultura dos skatistas, as drogas, o grafite e seus artistas e ferramentas, os transexuais, o hip hop, os sem teto, os automóveis, transportes públicos como o metrô, trens, ônibus, as lojas os sinais de trânsito, o fastfood, o rock, o punk, o executivo das bolsas de valores, os vendedores de carrocinhas de alimentos, os ícones, etc...

4.3- Os artistas e a continuidade da *Toy Art*

Com o advento da internet, a corrida por coleções e peças avulsas de *designer toys* pelos colecionadores se potencializou em muito. Leilões passaram a fazer parte da história desses objetos. Peças personalizadas por artistas conhecidos atingem preços altos. Ao mesmo tempo o público se comunica com vendedores do mundo todo com muito mais facilidade.

Frank Kozik discorre sobre as diferenças que existem entre os novos toys e a fabricação mainstream “- É interessante porque o negócio de brinquedos era muito diferente há anos atrás, desde os anos 50 emprega uma grande equipe com engenheiros, desenhistas, educadores, projetistas, em grandes reuniões para se tomarem decisões acertivas. Agora esses brinquedos estão saindo das cabeças de indivíduos em estúdios independentes e estão competindo e influenciando o mainstream”.

O *designer toy* permanece em sua condição de produção massificada com um ponto de vista artístico. Os artistas Sam & Carlos da companhia norte americana Friends With you relatam no filme Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys de 2010: “Nós entramos nesse ramo não para

fazer brinquedos, mas sim para tornar nossa arte extremamente acessível, tátil e familiar a todos, vimos ali o suporte de maior alcance”.

Frank Kozic afirma que uma importância relevante da *toy art* é ser esse meio o primeiro novo suporte para a arte nos últimos cem anos, e fala sobre a produção em série:

“Na Popart se trabalhava , de forma reduzida, com a repetição, mas ainda criava uma unidade demasiadamente preciosa. Agora com a *toy art* , é arte tridimensional underground, e é acessível assim como um livro, uma música, uma impressão de uma gravura, ou como ir a uma peça de teatro. É algo novo. Claro, existiam esculturas kitsch (que poderia ser comparadas), mas não tinham nenhum elemento da contracultura.

Você pode ir a um museu e observar um Rodin ou uma estátua grega clássica, mas uma escultura que seja ao mesmo tempo popular e uma peça de vanguarda? Isso não existia antes desse movimento” Frank Kozic)

Enquanto a narrativa da contracultura e da crítica ao consumismo continuam como sua principal imagem, o *toy art* enfrenta seu maior paradoxo no momento em que lida com sua sobrevivência financeira. A criação do que se usou chamar de platform toy é decorrente dessa necessidade. Trata-se de formatos de bonecos que se repetem em grande escala, em escala industrial tradicional, com cores aplicadas ou em branco. A produção dos toys de mesma forma entra na mesma categoria industrial da produção de brinquedos tradicionais, e portanto na mesma faixa de custo. O platform toy garante a venda constante nas lojas, e gera o tempo necessário para as peças mais caras serem vendidas.

Já existem verdadeiros ícones entre esses platform toys, como o Bearbrick da companhia japonesa Medicom que tem seu formato baseado nos bonecos da empresa Lego. A empresa Kidrobot tem seu homônimo personagem também com fama internacional conquistada e produzido em diversos tamanhos e preços em escala expandida. O Munny e Dunny também distribuídos pela kidrobot, se tornaram destacadamente famosos entre os *designer toys*. São bonecos comercializados em branco e que funcionam como telas para que artistas e consumidores em geral imprimam suas artes sobre seus formatos arredondados. O personagem Somking Rabbit do artista Frank Kozik tem, muitas vezes sua imagem confundida com o próprio termo *toy art*, e existe em uma variedade de cores, texturas, aplicações e tamanhos variados que o elevam a condição de ícone também.



42-Bearbricks



43-Munny



44-Smoking Rabbit- Frank Kozik



45-Dunny

Uma prática que passou a ser adotada pelas pequenas empresas e coletivos produtores de toys foi a produção de brinquedos licenciados.

Uma vez que muitos artistas estavam lançando personagens legitimamente ligados a heróis famosos e outras celebridades, reais ou da ficção, com o intuito de problematizar seus mitos; as companhias começaram a imprimir as estampas desses famosos personagens urbanos em seu platform toys. Todos os heróis Marvel, como exemplo, ao serem retratados nos pequenos Bearbricks (Medicom) ganhavam instantaneamente características tão infantis e patéticas que dava condições ideais à linguagem *Toy Art* emergir facilmente.

Essa foi uma feliz coincidência entre narrativa e necessidade econômica. Celebridades do mundo real, como atores de cinema e astros do rock também tiveram seus semblantes impressos por razões tanto econômicas quanto artísticas nesses brinquedos através de licenciamento.

“As pessoas dizem – Você está fazendo *designer toy*, ‘cool’, mas quando você começa a fazer brinquedos licenciados, passa a não ser mais algo ‘OK’. O fato é que se você conduz seu próprio negócio de brinquedos não há ninguém para te financiar. Temos que nos financiar, vendendo. Se o público gosta compra, se não gosta, não compra”. Raymond Choy, dono da companhia Tos2R- Hong Kong. (Johan, Jac, doc. Vinyl & Co, Le tour de monde de La culture toys, artoys, 2010).



47-Wolverine-Bearbrick



46-Bearbrick-Batman

Nas figuras abaixo vemos Toys licenciados para *Designer Toys* e Toys licenciados para *Action Figures*.



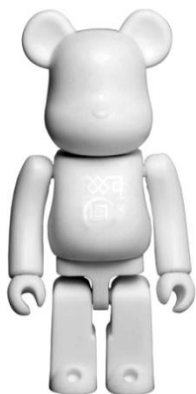
48-Munny



49-Munny - Captain America



50- Captain America-Hot Toys



51-Bearbrick



52-Bearbrick- Ironman



53- Ironman - Hot Toys

Análise comparativa

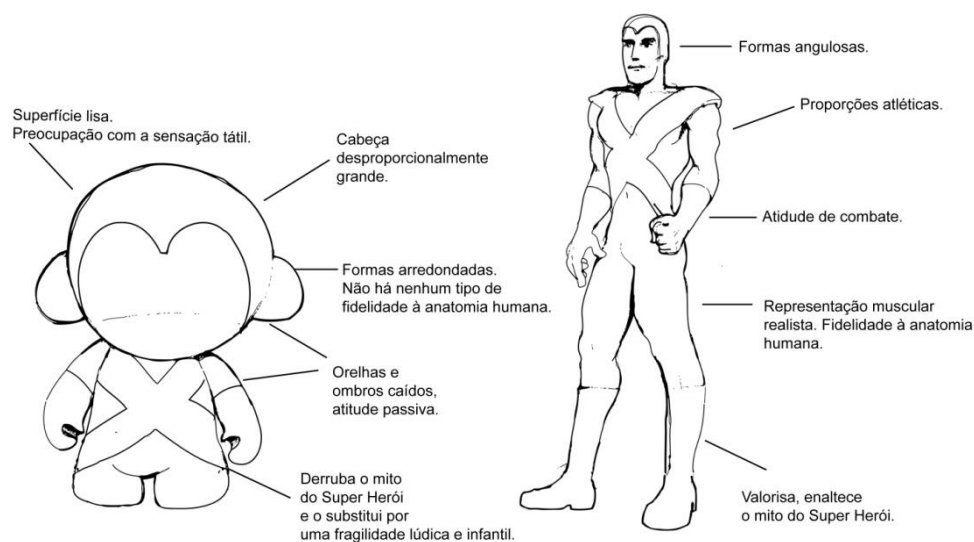


Figura 54 – Quadro de análise comparativa

O personagem da Disney, Mickey Mouse, como um ícone das culturas do quadrinho, da animação e dos brinquedos, tem sua narrativa e estética muitas vezes alvejada pelo *Toy Art*. Vêem-se as suas características lúdica e infantil serem substituídas por um humor ácido e adulto.



55- Mask Mouse Murphy



56- P. Champion Manny Pacquiao



57- 3- eyed M. Mouse



58-David Flores



59-Bounty Hunter



60- Brain Pattern – Emilio



61-Jason Freeny- Moist production – Mickey Mouse

62-Sérgio Mancini- Project:Mickey



63-Superdeux- M. Mouse

Algumas convenções e feiras de relacionamento entre companhias e artistas começaram a aparecer, especialmente voltadas para o *designer toy* e seu universo narrativo. As duas que se destacaram no mundo foram a *Designer Fiesta*, em Tokyo, e a *Pictoplasma*, de Berlin. Esta última já foi montada também em Nova Iorque e em Paris. *Designers* famosos e de relevância foram convidados a dar palestra e muitas peças de artistas variados foram expostas nesses encontros, para que se mantivesse acesos o interesse e a discussão do universo desse movimento entre público, artista e companhias.

O *designer toy* está sendo absorvido pelo *mainstream*. Assim como esse movimento se utilizou de formatos já existente no exemplo dos bonecos *LEGO*, o que se observa agora são as grandes companhias de brinquedo começando a transitar e se usar da mesmas narrativas e elementos estéticos do *toy art*.

Nos parques da Disney, o consumidor já pode comprar um Mickey Mouse personalizado por algum designer em blind boxes (as embalagens que não informam seu conteúdo ilustrado e que só se revelarão após a compra efetivada, como já foi explicado) ou a sua escolha, em três tamanhos distintos conforme o preço que esteja disposto a pagar. Também pode se comprar uma blind Box da companhia *LEGO*, hoje nas lojas. As miniaturas dos personagens da animação “A hora da aventura” apresentam formatos, cores e variações muito próximos à estética do *designer toy* e são vendidos em lojas de brinquedos comuns, para crianças.



64-Mickey Toy Art – loja no parque Disneyworld

5- Toy Art no Brasil

A *Toy Art* no Brasil surge pela atenção de artistas gráficos ao aparecimento desses objetos em metrópoles mundiais como Nova York, Tóquio, Londres e Paris. Apresentam algumas características próprias, mas por não alcançar marcas muito significativas em termos de números de mercado, acaba por não ter uma relação com o mainstream e tende a acompanhar tendências estéticas internacionais, mais do que desenvolve uma linguagem própria, embora alguns artistas e colecionadores brasileiros já sejam reconhecidos pela comunidade internacional. A grande variação da *toy art* brasileira talvez esteja na utilização de materiais têxteis, tecidos, malhas, mais do que o vinil ou materiais plásticos comumente utilizados, tanto no Japão, como nos EUA e na Europa. Nesses espaços, os artistas relacionaram o vinil ao passado da produção de brinquedos, como a principal causa da utilização do vinil, como visto no capítulo 4. Esse material foi uma das forças inspiradoras do aparecimento do movimento *Toy art*, tanto que muitos se referem a esse objeto como *Vinyl Toy*. No Brasil, não houve uma utilização do vinil em larga escala no passado da produção de brinquedos.

A *Toy Art* brasileira se diferencia também em proporções numéricas no contingente de mulheres do conjunto de artistas que trabalham com o objeto aqui no Brasil, em relação ao todo internacional. Muito provavelmente isso se deva exatamente à utilização do tecido têxtil como material de base para a confecção dos *Toys*, o que atrai artistas femininas, educadas em maior número por suas famílias, tendo a presença da costura em seu dia a dia mais comumente, já havida como forma de expressão.

Embora possa soar como uma visão um tanto tradicionalista desse cenário, uma vez que os artistas que produzem esses objetos são jovens, deve-se lembrar que toda a estética *Toy art* passa necessariamente por uma homenagem a uma cultura *vintage*, tida hoje como *Cult* e, no Brasil, isso não é diferente.

Se, no Japão, os monstros dos anos 60 & 70 foram retratados, assim como os ícones da Disney e *Ted Bears* foram revisitados nos EUA, além dos *GI Joes* repaginados que se constituíram no motor de arranque para os *toys* na China, e os bonecos *Lego* e *Playmobil* entraram novamente em foco na Europa; também aqui ocorreu o olhar para o passado recente, e as antigas bonecas de pano

apareceram como a contribuição particular que o País traz ao cenário *Toy art* – a do olhar feminino.

„A *Toy Art* no Brasil, dessa forma se confunde um pouco com o próprio artesanato, uma vez que a condição industrial de reprodução das peças nem sempre seja parte do processo aqui. Muitos artistas não chegam a ter uma oficina e utilizam os seus próprios espaços residenciais como local de trabalho, assim como praticamente nenhum chega a contar com a ajuda de algum funcionário extra em suas confecções. Mesmo assim existem artistas brasileiros que alcançam reconhecimento nos mercados exteriores. Embora não tenha passado por todas as etapas de desenvolvimento pelas quais passou no exterior, a *Toy Art* no Brasil chegou rapidamente à etapa de incorporação de sua estética pelo mainstream. Na realidade não foi a estética de um projeto de um *Toy Art* brasileiro que alcançou o mainstream, mas sim a uma *Toy Art* com características internacionais já incorporadas pelo mercado *mainstream* europeu e norte americano que teve seu modelo importado pela obsorção de mercado para mercado, antes de qualquer desenvolvimento de um *designer toy* com características locais. São encontrados hoje no Brasil brinquedos ligados a companhias de Shampoos, ou outros produtos com traços estéticos influenciados pela *Toy Art* em seus layouts, assim como a marca "Turma da Mônica" licenciou seu repertório de personagens para uma linha de bonecos produzidos em formato *Toy Art* chamada Gogos.



65- Shampu biotrópico super heroes



66- Mônica – *Toy Art* – linha Gogos

Quanto ao mercado, no Brasil há uma mistura de estilos e uma variação de perfis que convivem pacificamente nas lojas, tanto em lojas físicas, quanto virtuais, e isso o diferencia dos mercados de outros países onde a *Toy Art* se desenvolve. Muito embora esse trabalho tenha seu foco de pesquisa de campo voltado para o recorte dos produtores e consumidores, brasileiros, foi possível constatar que aqui, em terras brasileiras, os brinquedos chamados de Action Figures (Heróis e personagens da TV, cinema e quadrinhos em miniaturas feitas à exata semelhança e que enaltecem o mito) e os *Designer Toys* convivem nas mesmas prateleiras harmonicamente. Talvez o número reduzido de compradores com poder aquisitivo compatível aos objetos colecionáveis leve o cenário brasileiro a essa diversidade. No Brasil, ainda, uma loja de brinquedos tradicionais, para crianças, comumente vende Toys colecionáveis, principalmente os Action Figures. Assim como lojas de produtos de vídeo games também o fazem. Há uma informalidade e uma descentralização de foco nesses produtos decorrente do fato de praticamente não existirem lojas especializadas em *Toy Art*, ou mesmo lojas especializadas em qualquer tipo de brinquedos para colecionadores, e com o surgimento da internet esse quadro se agravou. A internet passa a competir em pé de igualdade em vendas de *Toy Arts* com as lojas físicas. Foi utilizado um questionário como metodologia aplicada à essa pesquisa em um grupo de colecionadores brasileiros, e foram ministradas entrevistas a artistas produtores de *Toy Art* brasileira. Pude obter respostas que levam a alguns parâmetros.

No próximo sub capítulo trataremos dos resultados do questionário que foi aplicado a um grupo de consumidores, como metodologia para o estudo das características que a *Toy Art* apresenta ao se relacionar com seu público.

5.1 – Metodologia- questionário

Um questionário foi aplicado online, em um grupo fechado em uma rede social, com membros de muitas partes diferentes do Brasil, e através dele se obtiveram alguns resultados. O questionário se apresentou no seguinte formato aos participantes:

Nome:

Estado do Brasil em que mora:

Profissão:

Idade:

Nacionalidade:

Que gênero compra?

☐ Personagens de cartoons e/ou cinema

☐ Heróis

☐ Vinyl Toys (*Designer Toy*)

☐ Mangá

☐ Monstros Japoneses

Outros _____

Quanto?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ mais ☐

Em primeiro lugar esclarece-se que além das respostas obtidas, teve-se acesso a imagens das coleções dos colecionadores que responderam ao questionário, uma vez que faziam parte de um grupo de Toys em uma rede social online, e como tal, postavam diariamente fotos de suas unidades e conjuntos. Esse acesso permitiu ao pesquisador entender que uma importante característica de suas coleções é o fato de serem constituídas de produtos importados. Isso levou a entender (com o auxílio das entrevistas feitas com artistas, como se verá no próximo capítulo) que a *Toy Art* brasileira parece ser mais facilmente consumida no exterior ou por pessoas que se interessam mais por arte e decoração de interiores do que por colecionadores de brinquedos ou miniaturas. A partir do questionário tem-se como primeira informação uma confirmação sobre a diversidade de estilos nos consumidores brasileiros. Os brinquedos colecionáveis são vistos como uma categoria só, por seu público no Brasil. Suas subdivisões de estilos são irrelevantes diante de fatores como o alto custo para compra desses produtos, a dificuldade de se encontrar esses objetos, seja qual for a categoria, uma vez que dependem de importação, câmbio e oscilação de valores entre moedas estrangeiras. Isso alça esses toys ao nível de objetos raros em todas as categorias- *Toy Art*, Mangá, Action Figures e miniaturas de cópias fieis.

O colecionador brasileiro adiciona ao seu fetiche esse fator *raridade* e dificuldade em encontrar ao seu já estimado objeto, assim como também acrescenta o mito do objeto estrangeiro – e isso definitivamente parece ser característica recorrente nas coleções observadas -” O que vem de longe, de um país que não é o seu” como antigos colecionadores de relíquias. Como visto na tabela do sub capítulo 2.2 . Vê-se aqui a confirmação da aura do objeto que é acrescentada de um valor mítico a sua quintessência, por seu colecionador. A parte pelo todo.

Há uma predileção dos importadores por personagens ligados a outras mídias, uma vez que não os leva a restringir seu público consumidor a colecionadores. Os revendedores podem contar com admiradores de seriados de TV ou de história em quadrinhos, admiradores de Super-Heróis, carros, games, mangá. Essa característica coloca o *Designer Toy* (que questiona o mito) como última escolha entre as categorias de Toys colecionáveis para importação. Seus personagens, muitas vezes não são reconhecíveis. Por isso o mais raro de todos. O público brasileiro já mitifica o objeto brinquedo colecionável, com acabamento refinado e miniaturas com temas contemporâneos em geral, e olha para esse *Designer Toy*, com o mesmo olhar enaltecendo. Não é identificada uma crítica ou um confronto.

Os resultados desse questionário apontam para o fato de que no Brasil as coleções se concentram um pouco mais na região sudeste, no Rio de Janeiro- , em São Paulo e em Minas Gerais principalmente, mas revelam também que existem colecionadores espalhados por localidades no nordeste do país. Estão concentradas em um público predominantemente jovem com idades de 20 a 30 anos, de ocupações variadas mas que são predominantemente voltadas para trabalhos em design e artes visuais. As coleções examinadas vão de seis a a cento e cinquenta itens, e existe uma predominância de coleções de personagens de *cartoons*/ cinema e Mangás, seguidos por heróis. O *Toy Art (Designer Toy)* não aparece como um item significativo nas coleções.

No quadro da página seguinte-92, estão apresentadas as variações sobre os estilos questionados:

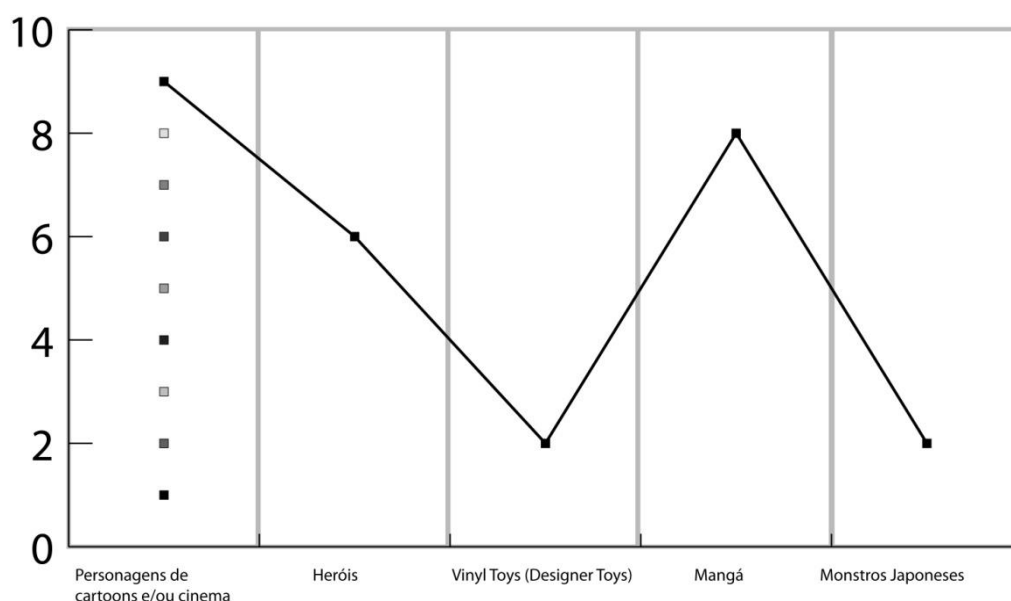


Figura 67 Gráfico de estilo

O gráfico indica que há realmente uma tendência ao enaltecimento do mito heróico nas coleções analisadas. Os estilos que lidam com humor e com a sátira ao mito, sendo eles o *Vinyl Toys (Designer Toys)* e *Monstros Japoneses* não chegam a números significativos em comparação aos outros.

Ainda não há muitas grandes coleções desses objetos no Brasil, mesmo tendo todas as categorias misturadas, principalmente se comparadas com as dos países que mais produzem *Toy Art*. Não se dá também o *crossover* de colecionador a vendedor que muitas vezes acontece na Europa, Japão e Estados Unidos. As respostas completas a esse questionário estarão disponíveis no ANEXO I deste trabalho.

O próximo sub-capítulo investigará mais cuidadosamente o universo dos processos de produção do *Toy Art* no Brasil, por meio de entrevistas, que foram ministradas aos artistas como segunda metodologia aplicada a essa pesquisa.

5.2 - Entrevistas com artistas de *toy Art* brasileiros

Em entrevista, o artista brasileiro Ismael Lito, Designer, criador do Toy Paleolito, relata seu processo de confecção “Queria criar um personagem que fosse a minha marca, e meu sobrenome Lito significa pedra, então pensei em uma criatura de pedra, do período paleolítico conhecido como idade da pedra. Primeiro desenhei em 2d, depois fiz uma escultura com modelagem clay mas não ficou como queria, então fiz a modelagem em um software 3d e imprimi o primeiro protótipo em uma empresa do sul em 2008. Depois, de forma independente, com recursos próprios, mandei fazer uma remessa industrial de 1000 unidades. Em 2013 lancei o filme Paleolito, um curta metragem de 6 minutos baseado no Toy, exibido internacionalmente em mais de 50 festivais. O curta foi vencedor de 14 prêmios e indicado ao grande prêmio do cinema Brasileiro em 2014 como melhor curta metragem de animação”. Ismael Lito aqui confirma importante vocação da *Toy Art* para se expandir para outros subprodutos artísticos ou mercadológicos como um dos principais motivos da continuidade desse objeto também.



68-Paleolito – Ismael Lito

A artista Cris Corrêa, que trabalha com plush (pelúcia) como material principal e que é criadora do Toy Maenga Toys declara que primeiro desenha traçando um esboço baseado em uma ideia, depois transfere para o molde em papel a fim de facilitar o corte na pelúcia ou no feltro. Em seguida costura as partes que queira detalhar na costura feita à mão, e finalmente costura na máquina.



69- Maenga Toys – Cris Corrêa



70- Maenga Toys 2 – Cris Corrêa

A manufatura e o artesanato são métodos característicos da produção de *toy art* brasileiro como visto antes. Ocorre que as características estéticas desse Toy apontam seus focos para um público diferente do que consome brinquedos colecionáveis. Existe muito mais a presença do lúdico e do elemento feminino realmente, enquanto o consumidor de brinquedos de ação é comumente do sexo masculino, muitas vezes evocando o menino que não quer crescer. Sobre esse ser, Michel Maffesoli identificou nas sociedades pós modernas uma "contaminação" pela figura da "criança eterna" e a conecta com a vitalidade não ativa das tribos pós modernas. "O retorno à infância não é somente individual. Ele faz cultura. Ele induz uma outra relação com a alteridade" (Mafessoli, 2010). Ele acredita ser o "neotribalismo pós moderno" o agente que nega o antigo mito Judaico-Cristão de que a busca pelo paraíso ou pela sociedade perfeita necessita de um adulto forte e racional. Sendo assim, o indivíduo contemporâneo se apresenta como a "criança eterna", que, por seus atos, sua maneira de ser, reafirma uma fidelidade ao que realmente é. Voltamos a Mafessoli aqui, apenas como guia no entendimento desse novo panorama que a presença de um objeto que não é exatamente um artesanato e nem um brinquedo, que talvez nem seja um *Toy Art*, mas que lida com seus elementos

de combate ao engrandecimento de um mito constituído, que lida com muitas afinidades estéticas ao *Toy Art*, que esse objeto talvez seja um novo elemento exclusivamente brasileiro apresentado nesse cenário. Ao menos esse Toy levanta uma nova questão sobre a presença do olhar feminino na *Toy Art*. A artista carioca Eglair Quicolli criadora da marca "Madame Trapo" de *Toy Art* em tecidos relatou sobre a questão do material - "O tecido veio primeiro, muito antes de qualquer coisa porque minhas avós eram costureiras, uma delas levou esse ofício como profissão. O *toy art* apareceu na minha vida com os toys em vinil (mais especificamente a Tokidoky com a coleção Moofia) e depois conheci os plush toys (Uglydolls). Achei interessante poder fazer algo na temática porque o tecido te dá muita liberdade, além de ser um material bem mais acessível do que vinil". A difícil disponibilidade do vinil no Brasil também se torna um fator que muda a direção do interesse no material.



71-Madame trapo - Urso



72-Madame trapo- Frida - Eglair quicolli

De todos os entrevistados, o artista Sérgio Mancini é o que exporta seu trabalho com mais efetividade. Ele trabalha sobre uma plataforma existente, podendo ser platform toys em branco ou outro Toy já existente. Seu processo de criação envolve primeiramente estudos no papel assim, como Cris Corrêa e Eglair Quicolli. Cria a narrativa do personagem a partir de um "problema", inicialmente. "Um gato não é simplesmente um gato, é um gato com tendência suicida, que se traveste de cão" diz Mancini. Trabalha com o que chama de - toys de produção - Nesses casos apresenta várias ideias, até que as empresas escolham uma. Sobre o processo Mancini explica: "Trabalho com tinta acrílica e pincel, tudo na

mão mesmo. As vezes uso aerografia para cores chapadas em grandes áreas ou algum efeito.

As plataformas (os toys) compro em branco e pinto. Quase sempre adiciono algum acessório a mais ou um adendo ao corpo (um nariz maior por ex). Para isso uso massa epóxi, com cura química. Ainda não uso impressoras 3D, mas já usei moldes de silicone, mas abandonei por não encontrar material de boa qualidade à venda. Verniz, tudo no pincel também. Em suma, é uma pintura comum acrílica - a diferença é que você não pinta numa tela plana”.



73-Dunny por Sérgio Mancini



74-Chef Dunny por Sérgio Mancini

O escultor mineiro Álvaro Tomé que produz e comercializa a linha de personagens "Padres Podres" que embora não considere *Toy Art*, mas que diz ter "uma relação próxima" com ela, talvez seja o que aproxime mais seu processo de produção com os Toys internacionais: "Considero escultura. Produzo no meu atelier, faço a modelagem, terceirizo o molde de silicone e a fundição em resina com fibra de vidro. Pinto com sprays e detalhes com pincéis e depois terceirizo o verniz automotivo. Uso Plastilina para

modelar e depois terceirizo o molde e a fundição"



75- Álvaro Tomé – Batman

Levantei uma outra questão sobre a existência de uma cena de *Toy Art*

Brasileira na entrevista, e em grande maioria os artistas identificaram cenas que começaram a se formar, mas que não existem mais. Eglair Quiccoli indicou ter percebido o início de uma cena em meados de 2007 que teria tido seu ápice com o surgimento da empresa The Toy, hoje já extinta. "The Toy conseguiu reunir em São Paulo artistas de todo o Brasil e promover o primeiro concurso de *toy art* brasileiro. Não sei se existe uma cena hoje em dia, porque acabei dando um rumo diferente ao meu trabalho. Não produzo mais peças com a estética da *toy art*. Eu ministro workshops com o tema, ensinando as pessoas a criarem seus próprios toys. Meus workshops são voltados para o desenvolvimento do potencial criativo de cada um, incentivando o aprendizado de novas técnicas e da criação autoral. Também ministro workshops de experimentação têxtil e personagens em tecido com diferentes estéticas". A ausência de um foco, uma tribo, ou mesmo uma cena com alguma força na *Toy Art* brasileira tende a gerar a aproximação e o afastamento de artistas com a mesma facilidade. Não há retorno financeiro e nem reverberação artística. Mas, por outro lado, novamente vemos as ramificações de possibilidades que esse objeto proporciona, como o próprio ensino de *Know How* sobre sua confecção. Ismael Lito quando questionado sobre uma cena brasileira respondeu "Existe uma cena do toyart no Brasil apesar de pequena e desvalorizada! Os artistas independentes conseguem divulgar seu trabalho e muitas vezes conseguem ser reconhecidos, porém artisticamente o retorno não é tão grande como o esperado, em comparação com o cenário de toys no exterior, apesar de muitas empresas brasileiras usarem o *Toy art* como forma de publicidade". Como havíamos observado no princípio desse capítulo, o mainstream se utiliza da narrativa de veloz compreensão antes mesmo de uma cena ter possibilidade de ser formada. Sérgio Mancini e Cris Corrêa dão depoimentos similares onde identificam que houve sim uma cena, porém de dimensões muito tímidas.

Sobre a venda de suas produções as respostas dos artistas foram bastante concomitantes. A maior parte das vendas está concentrada em seus próprios ou em outros websites, mas é predominantemente feita online, e em uma ou duas lojas no máximo. As entrevistas estarão disponíveis para serem lidas na íntegra no ANEXO II deste trabalho

6- Conclusão

O estudo da *Toy Art* aponta para algumas conclusões que estão ligadas ao papel da narrativa das expressões culturais urbanas, seu tempo de vida, seu alcance e suas pretensões. Quando analisamos o “círculo do Hype” no capítulo 4 pudemos nos deparar com uma realidade contemporânea que, por muitas vezes impõe um ritmo de existência a uma expressão sócio cultural, que na realidade seria o tempo de vida de um produto, ou de uma moda. Os produtores de *Toy Art* de diferentes partes do mundo demonstraram uma certa preocupação com um possível fim iminente. Ao mesmo tempo, encaram com uma certa tranquilidade de quem reconhece que o papel de um objeto que se apresenta com a ambição de problematizar mitos, com uma linguagem da rua, repleta de humor ácido, sarcasmo e violência urbana, é essencialmente cíclico. Ele não foi o primeiro e provavelmente não será o último a cumprir esse papel. Desde que a juventude atingiu notoriedade e importância ativa na história, passou a gerar movimentos de rejeição a valores considerados gastos pelo tempo, e começou a apresentar suas plataformas relacionadas a esses movimentos como vimos antes. Assim, tivemos os movimentos que se expressaram pela música, Rock, Punk rock, Hip Hop, Street Dance e os movimentos que se expressaram pela imagem, Grafite, Street Art, Toy Art, mas existe uma importante característica que pertence a essas formas de expressão dessa específica juventude ativa após os anos sessenta: seus movimentos consecutivos parecem se completar uns aos outros e, em muitas vezes, o fazem por pontos de admiração de um para com o outro. Menos pretendem confrontar ou eliminar seus antecessores e mais se apropriar de elementos úteis e os reeditarem com formatos próprios. Assim, o Rock dos anos sessenta contém elementos dos anos cinquenta e o punk Rock do final dos 70 também reedita muitos elementos dos anos 50 e tanto os enaltece como ridiculariza. Também a Street Art dos anos 90 relê os elementos dos 60 e 70, e o Hip Hop se alimenta de detalhes da soul music. Ora, isso faz dessas expressões culturais evidentes crias da pós-modernidade, ou ainda, consequência de sua existência, que trouxe exatamente esse olhar de releitura crítica e sarcástica de seus antecessores.

Particularmente a *Toy Art* traz três características em seu DNA que a diferencia dos demais movimentos citados. Primeiramente, em sua essência é um objeto industrial e ao mesmo tempo único que se pretende ainda mais: raro. É

produzido em série e se apresenta como colecionável. Esse objeto dá um passo a mais, que o posiciona no encontro entre mercado e fetiche, e transforma seu consumidor em algo similar a um colecionador de arte.

O segundo ponto particular na *Toy Art* é o de ter partido da cabeça de designers e ilustradores. Isso o faz transitar por um ambiente de soluções narrativas particulares a esse campo. De muitas formas o destaca na paisagem contemporânea. Como vimos, ele pretende lidar com o mundo das ruas seus signos e seus objetos do desejo pop, fetiches urbanos, e não com as questões das artes. Seu tipo de acabamento que envolve o processo industrial, o uso de materiais dessa indústria de forma sofisticada, a aproximação com novas tecnologias, uma afinidade com outros objetos de design em suas formas e texturas, tudo isso o torna também um objeto de design. O *Toy Art* vai mais além, quando propõe a ser uma nova plataforma para ilustrações, uma sofisticada tela esculpida em três dimensões.

A terceira característica que particulariza esse objeto é o elemento infantil inserido em uma narrativa adulta. Ele transita em uma linha tênue onde o Lúdico e o violento se esbarram. Um campo delicado do mundo contemporâneo. Não por coincidência essa nova forma de expressão sócio cultural se desenvolve no momento onde a discussão Infância X Vida adulta está mais em pauta, quando os crimes contra a infância são colocados em primeiro plano, nos graus de importância em discussão, e quando o consumismo relacionado a infância atinge suas maiores cifras. Se usa de elementos da linguagem infantis, mas resulta em um objeto adulto.

Como objeto narrativo o *Toy Art* se diferencia das demais plataformas como animação, quadrinhos, cinema e outras, principalmente por sua velocidade de transmissão de narrativa e simultaneidade de elementos informados. Sua capacidade de síntese o destaca nesse campo. Sua gama de narrativas tem seu foco voltado para a cultura pop, o nonsense urbano, o humor negro, sarcástico, ácido, mas também, em produtos licenciados, lida com narrativas já existentes de personagens conhecidos, e ainda assim, propõe modelos inovadores, com contextos originais, sem suportes usuais. Em conclusão, inova os caminhos da narrativa.

A *Toy Art* traz visibilidade e associação entre os ícones de ruptura da cultura jovem e o mercado, suas sobreposições e entrelaçamentos, não só revisam seu potencial de subversão, como também ajudam a pensar modelos originais de releitura da sociedade, através do próprio consumo.

Nesse ponto voltamos a Walter Benjamin que dialoga com os objetos de *Toy Art* de uma forma quase direta - sem mesmo ter vivido as revoluções pelas quais a juventude passou nos anos 60 do século XX - quando fala do desejo de um mundo no interior de seus lares, construído pelas pessoas para manterem a ilusão de um universo harmonioso, através de objetos que os permita reconhecer uns aos outros. Quando discorre sobre a necessidade crescente das pessoas de possuírem objetos e da necessidade de torná-los próximos, do aparecimento de uma nova aura em suas reproduções, quando fala de um consumo que cria um mundo interno, do lar que protege o indivíduo da vida urbana selvagem.

Volte-se também aqui a Pasolini que criticou energicamente a chegada definitiva da nova geração de consumo e que passou rapidamente a identificar os ciclos de enfrentamentos a dogmas e a posições enrijecidas que haveriam de surgir a partir daquele instante. Rapidamente assinalou esse elemento de confronto e passou a produzir mais filmes para o mercado de consumo, e filmes cada vez mais violentos, por entender essa como sendo a única linguagem que possivelmente quebraria a inércia da nova sociedade que se apresentava. Anos mais tarde, dentre outros elementos, a *Toy Art* se apropria da narrativa que se utiliza da violência como forma de comunicação direta e veloz.

Em conclusão ao estudo sobre o cenário brasileiro, identificamos uma capacidade de mescla entre estilos, públicos, produtos e faixas etárias, bem superiores a mercados da Europa, EUA e Japão, onde essa flexibilidade não existe de forma tão regular, apenas em exceções. Há por aqui uma subversão de divisões sem que isso cause qualquer tipo de estranhamento ou quebra nas relações entre público comum, produtores, vendedores ou colecionadores de *Toy Art*. Essa análise pode ser expandida para as relações de mercado brasileiras em geral. A flexibilidade de mesclas é uma de nossas principais características nesse campo, muito provavelmente por uma necessidade de adaptação da grande maioria de setores do mercado à situações econômicas irregulares e nem sempre favoráveis.

Afinal para onde a *Toy Art* caminha? O temido fim, vem sendo substituído por novas séries, formatos, novos Toys, novas coleções, ano a ano. Um estudo mais aprofundado sobre sua gama de estilos e movimentos de narrativas variadas se faz necessário para se identificar com maior precisão de detalhes os desdobramentos do próprio design encontrados e desenvolvidos nessa plataforma. Também aqui, ao término desse trabalho nos deparamos com a

necessidade de novos estudos sobre o processo produtivo da reprodução em série do *Toy Art*, com mais aprofundamento na relação internacional dessa produção : China, EUA, França, Inglaterra, México, Brasil , entraves e custos desse modelo para o autor brasileiro, assim como ampliar estudos de recepção desse objeto e sua narrativa e categorizar a amplitude de cenários existentes.

O conjunto desse trabalho indica que a *Toy Art* seja apenas talvez, uma de muitas outras peças em um novo quebra cabeças de uma geração que já incorporou o consumo como parte de sua vida formal e informal, lúdica ou profissional. Uma nova tribo que pretende desfocar ainda mais as linhas divisórias entre desejo, arte, consumo, trabalho, entretenimento e vida.

7- Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio - Estâncias- *A palavra e o Fantasma na Cultura Ocidental*, ed. Aufmg, 2007

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

ARGAN, Giulio Carlo. *Imagem e persuasão: ensaios sobre o barroco*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ARP, Jean *"Looking"*, in James thrall Soby (ed.), Nova York: Museum of Modern Art, 1958.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* in Obras Escolhidas - Volume 1. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENJAMIN, Walter. *Paris, Capital do Século XIX*. In: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. (Obras escolhidasv.3) São Paulo, Edit. Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter- *Desempacotando minha biblioteca*, Rua de mão única, Obras escolhidas volume 2, Edit. Brasiliense- 1987

BENJAMIN, Walter. Velhos brinquedos, A história cultural do brinquedo, Brinquedos e jogos, *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*, Editora 34, 2009.

BUDNITZ, Paul. *I'm plastic too, the next generation of designer toys* – Abrams, NY, 2010.

CASTORIADIS, Cornelius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

GOMBRICH, E. H. , *A história da Arte* (Edit. GEN/LTC), 2013.

LYOTARD, F., *O Campo: Saber nas sociedades informatizadas*, A condição pós-moderna, 2004, José Olympo,

LIPOVETSKY, Gilles – *Tempo contra o tempo ou a sociedade hiper moderna*, Edit. Barcarolla 2004

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das Tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa* – Gen, Forense universitária, 4ª edição 2010

McNEIL, Legs – McCAIN, Gillian. *Mate-me por favor* Ed. L&PM – 1996.

MINGUET, Josep María- BOU, Louis. *Toys, limited edition* – Instituto Monsa de Ediciones, 2011.

PASOLINI, Pier Paolo. *Os jovens infelizes: antologia de ensaios corsários*. Org: Michel Lahud. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

Senra, Marcia. *A Cidade Moderna: História, memória e literatura – Paris, Belo Horizonte*, Revista Univap, São José dos Campos-SP, v. 17, n. 29, ago.2011.

VENÂNCIO Filho, Paulo, prefácio, in. *Du Champ*, TOMKINGS, Calvin, Edit. Cosacnaif, 2005.

Artigos

GAMBA JR, Nilton Gonçalves. *Design e Pesquisa: a linguagem e o negativo*. In: Estudo e Prática de Metodologia em Design nos Cursos de Pós-Graduação. Organização: COELHO, Luiz Antonio Luzio e WESTI, Denise. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2011.

GAMBA JR., Nilton Gonçalves. *Sísifo: Fetiche e Linguagem - Pasolini e a Pós-modernidade naturalizada*. In RIBES, Rita e SANTOS, Nubia. Diálogos: Educação e Pesquisa, 2012.

PASOLINI, Pier Paolo - *O genocídio do italiano*, O sábado 1993/04/24 ,
n . 17, p. 3: do Renascimento , 27 de setembro 1974

RODRIGUES, Paloma, Carta Capital, 22/12/2015

SENRA, Marcia. *A Cidade Moderna: História, memória e literatura – Paris, Belo Horizonte*, Revista Univap, São José dos Campos-SP, v. 17, n. 29, ago.2011Artigo.

Sites online

- BRTANNICA, Encyclopaedia
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/36464/art-collection>
- GGN,Jornalseg-
http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2013/05/130527_brinques_guerra_rp.shtml
- NACHF, Dr. Busso Peus. mit Sitz in Frankfurt
https://www.peus-muenzen.de/Muenzen_sammeln_en.AxCMS

Filmes documentários:

- KOVALSKI, Justin - NELSON, Christopher. **Toy Punks Vol.1**,
Japão, 2007
- CORRA, Henry. NY, EUA: NY 77: **The Coolest Year In Hell**
- JOHAN, Jac - Soixante et Quatre : **Vinyl & Co**, Artoys, Hugonn &
Munnin França - 2010

Anexo I

Colecionadores – Questionário.

Nome: Guilherme da Silva –

Estado e país onde mora: São Paulo – SP/ Brasil

Profissão: Estudante de design industrial

Idade: 22 anos de idade

Nacionalidade: Brasileiro

Que gênero compra?

- ☐ Personagens de cartoons e/ou cinema
- ☐ Vinyl Toys (*Designer Toy*)
- ☐ Outros: Dinossauros (Se você considera como *toy art*)

Quantos tem?

- ☐ Mais: 16.

Nome: Sergio Santos

Estado e país onde mora: Rio de Janeiro - Brasil

Profissão: Designer Gráfico

Idade: 31

Nacionalidade: Brasileira

Que gênero compra?

- ☐ Heróis
- ☐ Mangá/HQ's/Video Games
- ☐ Personagens de cinema

Quantos tem?

Mais de 20

Nome: Francisco Araújo

Estado e país onde mora: Ceará-Brasil

Profissão: Agente Comunitário de Saúde

Idade: 26

Que gênero compra?

- ☐ Heróis

☐ Mangá/HQ's/Video Games

Quantos tem?

☐ +5

Nome: Andy Roosevelt

Estado e país onde mora: Passos - MG

Profissão: Publicitário

Idade: 23

Nacionalidade: Brasileira

Que gênero compra?

☐ Heróis

☐ Mangá/HQ's/Video Games

☐ Personagens de Cartoon/cinema

☐ Monstros Japoneses

Quantos tem?

Parei de contar nos 60.

Nome: Thiago Viana –

Estado e país onde mora: Rio de Janeiro/RJ.

Profissão: Professor de Artes Visuais.

Idade: 27

Que gênero compra?

personagens de hq, filmes e games. Ficção científica, mangás/animes.

Quantos tem?

Aproximadamente 35 action figures.

(posso vontade de comprar *toy arts* sim)

Nome: Francine medeiros

Estado e país onde mora: Rio grande do sul

Profissão: Estudante de design

Idade: em breve 26

Que gênero compra? de tudo um pouco

Quantos tem? contei por cima uns 127, não contei os guardados

Nome: Rafael Abreu

Estado e país onde mora: Rio de Janeiro/RJ.

Profissão: Designer Gráfico

Idade: 26

Que gênero compra?

personagens de hq, filmes e games. Ficção científica, mangás/animes.

Quantos tem? Aproximadamente 150 action figures. Contando por cima e incluindo gashapons, nendos, nendos petits e estatuas tbm

Nome: Joalisson Rodrigo da Silva

Estado e país onde mora:RN/Brasil

Profissão: Professor

Idade:25

Nacionalidade: brasileira

Que gênero compra?

☐ Mangá

Outros: Games

Quantos tem?

20 figuras no momento.

Nome: Weslei de Sousa Silva

Estado e país onde mora:Francisco Morato - SP

Profissão: Técnico em Segurança no Trabalho

Idade: 25 Anos

Que gênero compra? Herois, Anime, Mangá

Outros: games

Quantos tem? 41

Nome: Yuri Romagnoli

Estado e país onde mora:São Paulo - SP

Profissão: líder de gerenciamento de risco

Idade: 26

Que gênero compra? heróis de quadrinhos/filmes, maioria ocidental

Quantos tem?: 25

Nome: Lucian Alves

Estado e país onde mora: Brasil / Rio de Janeiro

Profissão: Analista de suporte.

Idade: 24

Nacionalidade: Brasileiro

Que gênero compra?

☐ Personagens de cartoons e/ou cinema

☐ Heróis

☐ Vinyl Toys (*Designer Toy*)

☐ Mangá

☐ Monstros Japoneses

[X] Outros: Misturo personagens de filmes, games e quadrinhos.

Quantos tem?

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ mais [X]

Anexo II

Entrevista- Cris Corrêa- Maenga Toys – São Paulo

1- Como foi seu primeiro contato com a *Toy Art* ?

Descobri o *toy art* sem querer, em pesquisa para um trabalho acadêmico na área de educação, acabei sem querer achando o "*toy art*". Pesquisei e cheguei até o "Marcos Toy", um dentista carioca que acredito ser o maior colecionador de *toy art* no Brasil, recentemente ele saiu nas páginas do livro mais significativo sobre o segmento no mundo, o *Toy Art 2.0*. Foi através do Marcos que conheci mais o universo *toy art*. Ele mesmo sem saber, me incentivou a seguir em frente com minha arte. Ele viu alguns toys que havia feito, ainda bem simples, eu fazia pequenos toys, em costura simples, feito à mão. Ele viu e falou que estava bem legal, de alguma forma o comentário dele me incentivou a investir nisso, eu procurei me especializar na costura, e passei a procurar materiais de melhor qualidade. Até que cheguei ao que eu queria. Ele inclusive me incentivou mais, dizendo que meus toys tinham apelo internacional, foi então que acreditei que de fato poderia me tornar referencia nacional e hoje graças a Deus, posso dizer que sou, já que coloquei a *toy art* plush nas páginas de vários jornais e revistas de alcance nacional. E hoje tenho parceria com a marca de máquina de costura, e com a maior empresa de feltro (tecido), ambas líderes de mercado no país.

2-Relate um pouco do processo da criação do seu Toy.

Geralmente eu imagino, dependendo da inspiração, eu primeiro desenho, faço um esboço baseado na ideia, depois faço o molde em papel pra facilitar o corte na pelúcia ou no feltro, depois costuro as partes que queiro detalhar na costura feito à mão, e depois levo para costura na máquina.

Porque o Plush, a pelúcia?

Por paixão a pelúcia. Eu sempre colecionei bichos de pelúcia e me incomodava com o fato de não achar bichos de pelúcia diferentes, me fez ter vontade de fazê-los.

3- Você entra em contato com outros artistas no Brasil ou no mundo?

No Brasil conheço apenas o Sergio Mancini, que é o único brasileiro a ter uma série pela Kidrobot. É um cara que respeito demais, e sem dúvidas é a maior

referencia em toy vinil no Brasil, e na América Latina. É o único que tenho contato. Na área de plush (tecido) que é minha especialidade, não conheço ninguém, sobretudo por não ver nenhum artista que tenha algo profissional ou de qualidade comercial. Se tem, desconheço. Uma vez troquei um in box (bem informal e rápido) com o Kill Taupe. Mas não tenho contato significativo com ninguém de fora.

4- Existe uma cena brasileira de *Toy Art* na sua visão? Como você vê esse cenário brasileiro para esse objeto?

Vejo de forma "tímida", o vinil é bem mais conhecido, sem dúvidas, há celebridades como a Cláudia Leite, que já se declaram como colecionadores por exemplo, já vi algumas matérias que falam sobre o segmento, mas ainda assim vejo um cenário "tímido". Sobretudo no plush, muita gente faz mas não respeitam o segmento "*toy art*", a autenticidade é deixada de lado para dar espaço a cópia, réplicas de personagens da disney, tem muita coisa que vejo por ai sendo vendida como "*toy art plush*" mas na realidade é apenas cópia de trabalhos de artistas de outros países. O que considero muito ruim, pois *toy art plush* não é isso, é tão arte como o toy vinil, pede tanta autenticidade quanto. A originalidade do *toy art plush* no Brasil deixa muito a desejar, por isso declarei que não conheço (ou reconheço) nenhum artista por aqui.

5- Onde você vende a sua produção?

Vendo através da minha loja online, já vendi praticamente para todos os Estados, o público maior é o do Sul (não sei explicar o motivo). Mas onde os Correios entregam, os toys chegam. Algumas pessoas compram e buscam na minha casa, que é onde tenho meu ateliê.

6- Desde que começou até hoje como e o quanto se transformou seu *Toy Art*?

Desde o primeiro toy até hoje, a transformação foi gigantesca. Eu passei de um toy assustador e mal feito, costurado muito mal à mão, a toys extremamente criativos e originais, feitos com detalhes e materiais de excelente qualidade, na costura à máquina. Toys que já fizeram cenário para curta infantil, inclusive creio que o curta "*Médico de Monstros*" sairá este ano.

Entrevista Eglair Quicolli – Madame Trapo – Rio de Janeiro

1- Como foi seu primeiro contato com a *Toy Art* ?

Sempre gostei de cultura underground e meu primeiro contato com a *toy art* foi através de artistas e suas criações, depois me interessei pelo assunto e comecei a produzir e procurar pessoas aqui no Brasil que também gostassem desta manifestação artística.

2- Relate um pouco do processo da criação de seus Toys.

Eu sempre começo com a ideia que desejo transmitir, depois vou para o papel e depois confecciono em tecido. Mas algumas vezes vou direto no tecido ou papel marche, que é outra técnica que uso para criar.

Por que o tecido?.....Como foi a escolha do material? Ou foi o contrário, você gostava de tecido e viu a possibilidade de inserí-lo no *Toy Art*

O tecido veio primeiro, muito antes de qualquer coisa porque minhas avós eram costureiras, uma delas levou esse ofício como profissão.

O *toy art* apareceu na minha vida com os toys em vinil (mais especificamente a Tokidoky com a coleção Moofia) e depois conheci os plush toys (Uglydolls). Achei interessante poder fazer algo na temática porque o tecido te dá muita liberdade, além de ser um material bem mais acessível do que vinil.

3- Você entra em contato com outros artistas no Brasil ou no mundo?

No começo eu encontrei uma cena forte em Salvador e em São Paulo. As pessoas são muito conectadas e a internet não tem fronteiras, então você encontra muita gente interessada no assunto, tanto para consumir/comprar *toy art* como para criar.

4- Existe uma cena brasileira de *Toy Art* na sua visão? Como você vê esse cenário brasileiro para esse objeto?

Eu acho que começou uma cena em meados de 2007 e teve seu ápice com o surgimento da empresa The Toy, hoje já extinta. A The Toy conseguiu reunir em São Paulo artistas de todo o Brasil e promover o primeiro concurso de *toy art* brasileiro.

<http://www.madametrapo.com/project/exposicoes-e-cenografia/> (ver Chica Maria)

Não sei se existe uma cena hoje em dia, porque acabei dando um rumo diferente ao meu trabalho.

5- Onde você vende a sua produção?

Eu não produzo mais peças com a estética da *toy art*. Eu ministro workshops com o tema, ensinando as pessoas a criarem seus próprios toys. Meus workshops são voltados para o desenvolvimento do potencial criativo de cada um, incentivando o aprendizado de novas técnicas e da criação autoral. Também ministro workshops de experimentação têxtil e personagens em tecido com diferentes estéticas.

<http://www.madametrapo.com/workshops/toy-art/>

6- Desde que começou até hoje como e o quanto se transformou seu trabalho na Toy Art?

Meu trabalho esta sempre em transformação. Hoje em dia não crio mais peças de *toy art* em tecido, mas ensino as pessoas a criarem seus próprios personagens dentro dessa estética tão lúdica e descontraída. É um tema que sempre traz a tona muita criatividade e liberdade de expressão.

Entrevista Ismael Lito – Rio de Janeiro**1- Como foi seu primeiro contato com a Toy Art ?**

Já tinha alguns toys e conheci o Tristan Eaton o criador do Munny na loja la cucaracha em ipanema ele autografou 3 munnys para mim e me insentivou para criar o meu próprio toy!

2- Relate um pouco do processo da criação de seus Toys.

Queria criar um personagem que fosse a minha marca, meu sobrenome Lito significa pedra então pensei em um criatura de pedra, do período paleolítico conhecido como idade da pedra, primeiro desenhei em 2d você pode vê-lo animado em meu site Ismaellito.com.br, depois fiz uma escultura com modelagem clay mas nao ficou como queria, entao fiz a modelagem em um software 3d e imprimir o primeiro protótipo em uma empresa do sul em 2008, depois de forma independente, com recursos próprios, mandei fazer uma remessa industrial de 1000 unidades, em 2013 lancei o filme Paleolito um curta

metragem de 6 minutos baseado no Toy, exibido internacionalmente em mais de 50 festivais. O curta foi vencedor de 14 prêmios e indicado ao grande prêmio do cinema Brasileiro em 2014 como melhor curta metragem de animação

3- Você entra em contato com outros artistas no Brasil ou no mundo?

Entrei em contato com varios artistas através da internet e trocamos toys eu mandava os meus e eles os deles

4- Existe uma cena brasileira de *Toy Art* na sua visão? Como você vê esse cenário brasileiro para esse objeto?

Existe uma cena do toyart no Brasil apesar de pequena e desvalorizada! Os artistas independentes conseguem divulgar seu trabalho e muitas vezes serem reconhecidos porém artisticamente o retorno não é tão grande como o esperado, em comparação com o cenário de toys no exterior, apesar de muitas empresas brasileiras usarem o *Toy art* como forma de publicidade

5- Onde você vende a sua produção?

Já vendi em várias lojas de toys pelo Brasil, mas hoje em dia vendo apenas na loja lá cucaracha em Ipanema, homegrow, e no meu site ismaellito.com.br, o mercado livre também é uma ótima ferramenta apesar das vendas terem caído bastante

Entrevista com Sérgio Mancini – Rio de Janeiro

1- Como foi seu primeiro contato com a *Toy Art* ?

Em 2009 tive o primeiríssimo contato quando vi ao acaso vendendo na internet um coelhinho verde, que na verdade era um cactus estilizado, um Dunny (Kidrobot) da série mexicana Azteca. Comprei e me interessei por aquilo, e desde então comecei a pesquisar sobre o por quê diabos alguém faria um cactus num coelho que tradicionalmente deveria ser fofinho. Descobri que tinha uma boa loja em São Paulo (a Plastik, que não existe mais) e daí pude ver a grande variedade e beleza dos toys que existiam.

2-Relate um pouco do processo da criação de seus Toys.

Como trabalho com customs (criações sobre uma plataforma qualquer já

existente), o processo de criação envolve alguns estudos prévios no papel. Geralmente crio algum personagem com algum tipo de “problema”. Um cachorro não é simplesmente um gato, é um gato com tendência suicida, que se traveste de cão. Algo assim. Para os toys de produção apresento várias ideias, até que as empresas escolham uma que se encaixa no conceito das séries de artistas que produzem.

Sobre o processo, gostaria que falasse um pouco da parte técnica, você terceiriza fornos para verniz, tem sua própria oficina, usa impressoras 3D, molde em silicone ?

Eu trabalho com tinta acrílica e pincel, tudo na mão mesmo. As vezes uso aerografia para cores chapadas em grandes áreas ou algum efeito. As plataformas (os toys) compro em branco e pinto. Quase sempre adiciono algum acessório a mais ou um adendo ao corpo (um nariz maior por ex). Para isso uso massa epóxi, com cura química. Ainda não uso impressoras 3D, mas já usei moldes de silicone, embora abandonei por não encontrar material de boa qualidade à venda. Verniz tudo no pincel também. Em suma, é uma pintura comum acrílica - a diferença é que você não pinta numa tela plana.

3- Você entra em contato com outros artistas no Brasil ou no mundo?

Sempre, com todos. Tudo são trocas de experiências, desde dicas de produção até assuntos ligados ao que acontece com as empresas que produzem e segredos de lançamentos. No geral, os artistas são bem unidos, criando coletivos e discutem uns com os outros se podem confiar em tal fabricante, numa galeria ou mesmo dúvidas de contrato.

4- Existe uma cena brasileira de Toy Art na sua visão? Como você vê esse cenário brasileiro para esse objeto?

Chegou a existir uma leve cena há uns anos, mas nada de grande proporção. Hoje em dia, posso dizer com certeza (como eu cheguei a prever) que o que houve não passou de uma “modinha”. Muito raramente pipoca alguma coisa por aí, mas nada se compara ao que acontece nos mercados acima do Equador. A mídia no geral também não se interessa, e quando sai algo, fica no terreno de que é “nerd” ou algo simplesmente curioso e vamos mostrar o que acontece na casa do BBB agora. O que observo é que os brasileiros acham tudo

engraçadinho, por vezes “bobo”. Talvez por desconhecerem a fundo o que essa arte representa, os conceitos e os artistas envolvidos.

5- Onde você vende a sua produção?

Primordialmente no exterior, aonde ainda existe mercado — embora tenha esfriado um pouco. Os colecionadores sérios são os gringos que reconhecem artistas pelo traço e são os que buscam contato para encomendar peças.

Entrevista Avaro Tomé – Belo Horizonte- MG

1-Como foi seu primeiro contato com a *Toy Art* ?

Meu primeiro contato com a *Toy Art* foi através dos trabalhos do Kaws, uma amiga me apresentou porque lembrou dos meus trabalhos.

2-Relate um pouco do processo da criação de seus Toys.

O que produzo não considero *Toy Art*, mas tem uma relação próxima. Considero escultura. Produzo no meu atelier, faço a modelagem, terceirizo o molde de silicone e a fundição em resina com fibra de vidro. Pinto com sprays e detalhes com pincéis e depois terceirizo o verniz automotivo.

Sobre o processo mesmo de confecção, poderia contar mais?

Uso Plastilina para modelar e depois terceirizou o molde e a fundição.

Eu mesmo pinto e terceirizo o verniz automotivo.

Molde de silicone e fundição em resina e fibra de vidro.

3- Você entra em contato com outros artistas no Brasil ou no mundo?

Comecei a seguir alguns artistas pelo instagram e facebook e já conversei com alguns.

Artistas brasileiros?

Não só brasileiros, mas também. Os brasileiros que conversei são de São Paulo

4- Existe uma cena brasileira de *Toy Art* na sua visão? Como você vê esse cenário brasileiro para esse objeto?

Aqui em Belo Horizonte um lojista abriu uma loja/galeria, a WTF Plastic Co, parece que os brasileiros estão começando a investir na produção, deixei uma

escultura na loja galeria onde os proprietários me apresentaram muitas outras obras de *Toy Art*.

Vendo minha produção na Galeria Contempo em São Paulo, na WTF Plastic Co em Belo Horizonte e recentemente na Galeria Luhda no Rio de Janeiro.

5- Onde você vende a sua produção?

Tive ofertas para vender prints das aquarelas da série *Padres Podres* numa das maiores lojas online de *Toy Art*, a Minty Freshness, mas ainda estou avaliando se será melhor produzir os prints e vender no Rio de Janeiro pela Galeria Luhda que também teve interesse.