



Humberto Barros da Silva

**Toy Art: o mito e os
diálogos com a cultura dos Bate-bolas.**

Tese de Doutorado

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

Orientador: Prof. Nilton Gonçalves Gamba Júnior



Humberto Barros da Silva

Toy Art: o mito e os diálogos com a cultura dos Bate-bolas

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Nilton Gonçalves Gamba Junior

Orientador

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Eliane Garcia Pereira

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Profa. Maria das Graças de Almeida Chagas

Departamento de Artes & Design - PUC-Rio

Prof. Marcus Vinicius de Paula

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profa. Carla Martins Cipolla

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

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

Humberto Barros da Silva

Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC–RJ) em 2015, 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 : o mito e os diálogos com a cultura dos Bate-bolas / Humberto Barros da Silva ; orientador: Nilton Gonçalves Gamba Júnior. – 2020.

149 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2020.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design - Teses. 2. Toy Art. 3. Designer Toy. 4. Cultura pop. 5. Mito. 6. Bate-bolas. 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, sempre.

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Professor Nilton Gonçalves Gamba Júnior pelo trabalho árduo e dedicado, que inspirou a mim e a todo o grupo que contribuiu para a existência desta tese.

Ao CNPq, à CAPES e à PUC Rio, pelos fundamentais 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. À parceira, coautora da coleção e fonte de trabalho, criatividade e força inestimáveis para a realização do experimento – Coleção *Toy Art* Bate-bolas – a *designer*, Marceley Soares, a você, meu profundo agradecimento e respeito.

A todos os parceiros fundamentais do grupo de estudos do laboratório de Design de histórias – Dhis, PUC–Rio: Aline Jobin, André Amaral, Andrea Camargo, Camila Serrão, Davison Coutinho, Desirée Bastos, Igor Ceciliano, Jocineia Pereira dos Santos, Jorge Langone, Lily Viana, Miguel Carvalho, Nathália Valente, Paula Cruz, Priscila Andrade, Ricardo Godot e Simone Formiga, sem vocês eu teria naufragado e o trabalho não narraria a beleza que demonstrou narrar ao final da aventura. Que seja um começo de muitas outras. Ao Professor e artista Eduardo Andrade, pela grande parceria e importante contribuição ao trabalho.

Aos componentes dos grupos de Bate-bolas: Marcelo Índio, Anderson, Buda, Gilson Carvalho, Luciano Guimarães, Carpa e Felipinho.

Aos membros da banca: agradeço à Prof^a. Carla Cipolla, à Prof^a. Eliane Garcia, à Prof^a. Maria das Graças Chagas, ao Prof. Marcus Vinícius de Paula, à Prof.^a Cláudia Bolshaw e ao Prof. Marcelus Gaio Senna pela dedicação à avaliação deste trabalho. A todos os professores e funcionários do Departamento de Artes & Design pelos ensinamentos e pela ajuda. Em especial à Prof.^a Gabriella Vaccari, coordenadora do Laboratório de Volumes Puc-Rio, pela paciência e ajuda imprescindíveis na criação e produção do experimento da tese. Assim como ao Prof. Gilberto Mendes Correia Junior, coordenador do Laboratório Prelo Puc-Rio. Aos meus pais, em especial à minha Mãe: Maria Margarida Barros, pela educação, atenção, suporte e carinho de todas as horas, a vida toda.

Silva, Humberto Barros da; **Gamba Junior, Nilton Gonçalves (orientador)**. *Toy Art, o mito e os diálogos com a cultura dos Bate-bolas*.

Rio de Janeiro 2015. 106p. Tese de doutorado – Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Resumo

Essa tese analisa a narrativa da *toy art*, com foco na sua história e relações com a cultura *Pop*. A análise propõe questões sobre seu papel no enfrentamento aos mitos urbanos contemporâneos, assim como dialoga e se relaciona com a manifestação dos Bate-bolas dos subúrbios do Rio de Janeiro. A *toy art* é um suporte expressivo contemporâneo que contém elementos do grafite, do design, e da *street art*. Apresenta uma narrativa da cidade com violência e humor ácido. O consumismo e a pós modernidade são necessariamente investigados ao se estudar o universo da *toy art*, ou *designer toy*, assim como as tribos urbanas. Sua forma é a de um brinquedo e sua narrativa é explicitamente adulta.

A pesquisa aplicada produz uma linha de *toy arts* baseados na estética dos Bate-bolas do subúrbio carioca, uma manifestação cultural tradicional do carnaval. O intuito é conhecer os processos que envolvem a produção do objeto assim como as possibilidades de conexões entre o universo *pop* e a cultura urbana em uma dimensão regional e nacional.

Palavras chaves: *toy art*, *designer toy*, cultura *pop*, mito, Bate-bolas.

Silva, Humberto Barros da; **Gamba Junior, Nilton Gonçalves (supervisor)**. *Toy Art: the myth and the dialogues with the culture of the Bate-bolas*. Rio de Janeiro 2015. 106p. PhD thesis - Department of Arts & Design, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Abstract

This thesis analyzes the narrative of toy art, focusing on its history and relations with Pop culture. The analysis proposes questions about its role in confronting contemporary urban myths, as well as dialogues and relates to the manifestation of the Bate-bolas in the suburbs from Rio de Janeiro. Toy art is a contemporary expressive medium that contains elements of graffiti, design, and street art. It presents a narrative of the city with violence and acid humor. Consumerism and postmodernity are necessarily investigated when studying the universe of toy art, or designer toy, as well as urban tribes. Its shape is a toy shape and its narrative is explicitly adult.

The applied research produces a line of toys based on the aesthetics of Bate-bolas in the suburb of Rio, a traditional cultural manifestation of carnival. The aim is to know the processes that involve the production of the object, as well as the possibilities of connections between the pop universe and urban culture in a regional and national dimension.

Keywords: *toy art, designer toy, pop culture, myth, Bate-bolas.*

Sumário

1. Introdução	14
2. A Cultura Pop	22
2.1. Cultura popular e Alta cultura	24
2.2. Cultura Pop, Pop Art e consumo	27
2.2.1. Pop Art	28
2.2.2. Lowbrow	33
2.3. O Mito e a Cultura pop	38
3. Toy Art	42
3.1. Mangá, Cultura <i>Kawaii</i> e o <i>New Pop</i>	45
3.1.1. <i>Kawaii</i> , a cultura pop encantadora	48
3.1.2. New Pop, cultura pop e o oriente	50
3.2. Nascimento de um objeto japonês e a saída para o mundo	56
3.3. Brasil	61
3.4. <i>Toy art</i> e o mito: uma distinção dentro dos objetos colecionáveis para adultos na cultura pop	64
4. Bate-bolas – entre o <i>pop</i> e o popular	76
4.1. O mito, a cultura <i>pop</i> e o Bate-bolas	81
5. Experimento	88
5.1. Metodologia	90
5.2. <i>Toy art</i> Bate-bolas	96
5.3 Exposição	128
5.4 A coleção Toy Art Bate-bolas e o mito	134
6. Conclusões	141
7. Referencial bibliográfico	147

Lista de figuras

Figura1- Ilustração do período Eduardiano, 1901 a 1913	p23
Figura2- <i>One man track team</i> , Eduardo Pallozi, 1953- <i>Independent Group</i>	p23
Figura3- DuChamp – O Grande Vidro 1923	p28
Figura4- Andy Warhol, Marilyn Monroe (Marilyn), 1967	p28
Figura5- I Was a Richman’s Plaything, Eduardo Pallozi, 1947	p30
Figura6- <i>Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?</i> 1956.	P31
Figura7- Gary Baseman–2012	p33
Figura8- Mark Ryden- <i>Girl Eaten by Tree</i> , Oil on Canvas, 2006	p33
Figura9- Robert Crumb 1968	p34
Figura10- S. - Robert Williams 1963	p34
Figura11- Victor Moscoso	p35
Figura12- S. Clay. Wilson, 1977	p35
Figura13- capa revista Juxtapo Robert Williams 1995	p36
Figura14- Capa revista Hi Frutose– <i>Tara McPherson 2017</i>	p36
Figura15- Victor Castillo – <i>Come to me</i> – 2017	p37
Figura16- Dunny- Johnny Draco- 2004	p42
Figura17- Brinquedos derivados do Filme Star Wars – 1977	p44
Figura18- Katsushika Hokusai, 1823-1833	p46
Figura19- Hokusai 1814–1878	p46
Figura20- Astroboy 1963	p47
Figura21- Hello Kitty	p49
Figura22- Takashi Murakami, <i>Kaikai Kiki News</i> , 2001	p51
Figura23- Takashi Murakami – Mr. Dob	p51
Figura24- Takashi Murakami: “727”, 1996	p53
Figura25- <i>Smoking Girl</i> by <u>Yoshitomo Nara</u>	p54
Figura26- <i>Kaikai</i> - Takashi Murakami - exibida no Palácio de Versalhes, Paris, 2010.	p54
Figura27- “Stationed at the Convenience Store” Mr. 2013	p55
Figura28- <i>Kid Hunter</i> – Sk8thing	p56
Figura29- Michael Lau	p57

Figura30- Eric So	p57
Figura31- Revista <i>Visionaire</i> , edição 44, <i>toys Kid Robot</i> comemorativos, 2004	p58
Figura32- Coleção da loja Collete de art toys comemorativos , Paris , 2006	p59
Figura33- Eric Morales - Dr. Morbito –México	p59
Figura34- Eric Morales – México	p59
Figura35- Toy art Tailandia	p60
Figura36- <u>Antu Bocca Valenzuela</u> from Santiago de Chile	p60
Figura37- The Great Tesla – <u>Antu Bocca Valenzuela</u> – Chile	p60
Figura38- Colômbia	p60
Figura39- Inglaterra- McBess	p60
Fig.40- Loja La Cucaracha RJ - 2010. –	p63
Fig.41- Entrada La Cucaracha, Ipanema, RJ	p63
Figura40- Fluke- São Paulo	p63
Figura41- Dea Lellis	p63
Figura44- Batman Action Figure	p68
Figura45- Batman Action Figure II	p68
Figura46- Brinquedos infantis Batman	p69
Figura47- Álvaro Tomé –Brasil	p70
Figura48- Dudebox Batman style	p70
Figura49- <i>I wont be a Hero, Tim by Fools Paradise</i>	p70
Figura50- Tim Tsui - Da Her	p70
Figura51- Munny- Kid Robot	p71
Figura52- Fantasia Pirulito 1930	p77
Figura53- Palhaço assustador	p77
Figura54- Clóvis de sombrinha, Grupo Fascinação, tema Leonardo Da Vinci, 2017	p78
Figura55- Tênis Bate-bolas	p79
Figura56- Acessórios bate-bolas	p79
Figura57-Bate-bolas — bola e bandeira	p79

Figura58- Bate-boletes	p80
Figura59-Gravity Glue Michael Grab	p97
Figura60- Escultura de pedras	p97
Figura61- ToFu Oyako	p97
Figura62 Formas escolhidas	p97
Figura63 <i>Toys</i> em resina	p97
Figura64- Rascunhos desdobramentos <i>Toys</i>	p98
Figura65.- Rascunhos chapéus de cangaço.	p98
Fig66.- Arredondado, cangaço, 3D	p98
Fig67.- Anguloso, cangaço, com distorção 3D	p99
Figura68- <i>Toy</i> - Rei Sol com pinturas aplicadas CG 3D. Distorção própria	p100
Figura69- <i>Toys</i> CG 3D com pinturas aplicadas	p100
Figura70- <i>Toys</i> em resina e impressão 3D	p100
Figura71- <i>Toys</i> 3D com pinturas aplicadas para a exposição Parla 2017	p101
Figura72 - Rascunhos novos formatos I	p103
Figura73 - Rascunhos novos formatos II –	p103
Figura74.- Rascunhos novos formatos III	p103
Figura 75.- Rascunhos novos formatos IV	p103
Figura 76.- Rascunhos Bate-bolas rodado	p104
Figura 77.- Estudo de forma com babados- lápis	p104
Figura 78.- Estudo baseado em Clóvis 3D	p105
Figura79- <i>Toys</i> 3D, pinturas aplicadas 1	p105
Figura80.- Clóvis 3D, coroa e sombrinha	p105
Figura81.- Estudo baseado em desenho com babados	p105
Figura82.- Estudo com babados- Coroa	p105
Figura 83.- <i>Toy</i> robusto	p106
Figura 84.- <i>Toy</i> robusto, costas	p106
Figura85- Estudo inicial em clay de alternativa final	p107
Figura86 - Peça inicial, pouco acabada à esquerda, alisada à direita	p107
Figura87- Criação de caixas para conter o silicone	p107
Figura88- Molde pronto com resina sendo construído	p107
Figura89- O primeiro <i>Toy</i> art Bate-bolas	p108
Figura90- Personagem Vetorizado	p109
Figura91- Representação de grafismos por componentes	

dos grupos de bate-bolas	p110
Figura92.-Marcelo índio e Gilson	p110
Figura93- Mamute	p110
Figura94-Buda, Marcelo Índio e Gilson Carvalho	p110
Figura95.- desenho inicial de Marcelo Índio	p111
Figura96- 2º personagem frente.	p111
Figura97- 2º personagem costas	p111
Figura98 - Começo da modelagem	p111
Figura99- Tronco e pés toy art bate-bolas	p111
Figura100- Segundo toyart bate-bolas em Clay	p112
Figura101- Segundo <i>toy</i> em nova resina. Epox	p112
Figura102- Toy art Bate-bolas1	p112
Figura103- <i>Toy art</i> Bate-bolas 2	p112
Figura104- <i>Toy art</i> Bate-bolas –Quadro comparativo	p113
Figura105- Pirulito – <i>Toy art</i> Bate-bolas (desmembrado) com acessórios	p114
Figura106- Rodado Saia – <i>Toy art</i> Bate-bolas (desmembrado) com acessórios	p114
Figura 107.- molde em construção	p115
Figura 108.- molde com gesso	p115
Figura 109.- molde aberto com gesso	p115
Figura 110.- <i>Toy arts</i> Bate-bolas, telas em branco a serem interferidos ou customizados	p116
Figura 111.- Terceiro encontro presencial com os Bate-bolas	p117
Figura 112.- Pirulito - Eduardo Andrade	p119
Figura 113.- Tradição/Inovação - Marcelo Índio	p119
Fig114.- Individual/Coletivo- Luciano Guimarães	p120
Figura 115.-Centro/ Periferia – Buda	p121
Figura 116.- Crime/ Beleza – Carpa	p121
Figura 117.-Medo/Diversão – Marcelly Soares	p122
Figura 118.-Luxo/Pobreza – Gilson, grupo Furiosa	p123
Figura 119.- Reciclagem/Inovação – Priscila Andrade e Lilly Viana	p123
Figura 120.- Sustentabilidade/Independência- Humberto Barros	p124
Figura 121.-Visibilidade/ Invisibilidade- Aline Jobim e Gamba Júnior I	p125
Figura 122.-Visibilidade/ Invisibilidade- Aline Jobim e Gamba Junior II	p125

Figura 123.- Massificado/Local- Felipinho, Tamu-Juntos	p126
Figura 124.- Homenagem ao México - Eduardo Andrade	p126
Figura 125.- Movimento de lanterna laser no toy Vizibilidade / Invizibilidade	p128
Figura 126.- Posição de lanternas MX	p129
Figura 127.- Posição de lanternas acesas	p129
Figura 128.- Desenho I proposto para a exposição MX	p129
Figura 129.- Desenho II proposto para a exposição MX	p129
Figura 130.- Expo MX montada	p130
Figura 131.- Abertura, Expo MX	p131
Figura 132.- Expo MX	p131
Figura 133.- Expo INEPAC- Montagem	p133
Figura 134.- Expo INEPAC I	p133
Figura 135.- Expo INEPAC II	p133
Figura 136.- Expo INEPAC III	p133

1. Introdução

O tema desta pesquisa - O mito, a cultura *pop* e a produção do *toy art* – encontra um primeiro obstáculo a ser vencido na ausência de um termo que abranja todo o conjunto dos objetos onde a *toy art* está inserida e que, por tanto, será identificado como Objetos (Escultóricos) Narrativos Colecionáveis para Adultos. Este é o nome provisório dado ao grupo que abrange toda a gama dos objetos desse universo narrativo, como: *Action Figures*, bonecos de Mangá, *Toy Art* e modelos, *Platform toys* (bonecos licenciados usados como plataforma de exposição por grandes empresas), assim como miniaturas fiéis de carros, motos, trens, aviões etc. Brinquedos que colocam em discussão a própria definição desse termo. Esses artefatos podem produzir narrativas lúdicas ou violentas, objetivas ou subjetivas, críticas ou de homenagem, apontando um potencial para múltiplas funções e materiais, consumidos por um público jovem e adulto de colecionadores e/ou admiradores.

Como objeto de estudo, a pesquisa pretende focar em um dos subgrupos: *Toy art*. Um artefato artístico e mercadológico, expressivo, contemporâneo, que contém em si influências do grafite, do *web design* e da *street art*, produzido por *designers*, artistas gráficos e ilustradores, subgrupo conhecido também como *Designer toy*. A proposta da *toy art* está vinculada a diferentes aspectos deste cenário, como: vida urbana, violência, confronto, humor ácido e dualidade entre vida adulta e infância.

O objeto de *toy art* está, pois, contido no conjunto de Objetos Narrativos Colecionáveis para Adultos e se destaca do grupo por algumas características, sendo a diferença mais estrutural o enfrentamento do mito na cultura *pop* que a sua narrativa propõe. Esse objeto é também chamado de *vinyl toy*, uma vez que apresenta uma relação significativa com esse material, o plástico PVC (*polyvinyl chlorid*), vinil. Relatos de artistas entrevistados contam como o fetiche por esse material - que se apresenta em textura maleável, lisa e capaz de reproduzir formas com precisão e suavidade simultaneamente - definiu seu próprio aparecimento em sua geração. Assim, os termos *Toy Art*, *Designer toy* e *Vinyl Toy* designam a mesma categoria de objetos.

Embora tenha um consumo bem direcionado e ainda concentrado em segmentos sociais muito específicos, o estudo da *toy art* aponta para uma questão de espectro

social mais amplo, que é o consumo de brinquedos industrializados de forma massificada, a partir dos anos 1950 e 1960. A maior parcela da geração que foi marcada pelo consumo desse tipo de brinquedo na infância é induzida culturalmente a se distanciar, tanto do objeto como de suas funções, seus materiais e sua estética, por causa das definições dos papéis sociais das diferentes faixas etárias. Essa ruptura, artificial e arbitrária, é recuperada por um grupo, décadas depois, como se algo fora reciclado e como um direito a uma nostalgia subversiva: a geração de artistas que, nos anos 1990, cria e produz o objeto de *toy art*.

A manutenção rígida de certos códigos convencionados quanto à divisão das faixas etárias tem consequências complexas e particulares em distintos períodos históricos ou localidades. No caso da *toy art*, vemos um confronto interessante e idiossincrático que poderá ser narrado de forma interligada com outros fenômenos, mas com aspectos próprios e autônomos para caracterizar um estudo em particular.

Esse objeto 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 sociocultural se desenvolve no momento em que a diferenciação entre o infantil e o adulto é mais questionada, quando os crimes contra a infância assumem uma evidência maior e, ainda, quando o consumismo relacionado à infância atinge suas maiores cifras.

Como objeto narrativo, a *toy art* expande o potencial da cultura *pop* que encontramos nas demais plataformas, como animação, quadrinhos e cinema, entre outras, principalmente por sua velocidade de transmissão de narrativa, sobreposição de referências e pela subversão de certos cânones convencionados. Questões como o papel da imagem, a relativização dos lugares culturais do infantil e do adulto e a proximidade entre o único e o objeto em série são alguns dos aspectos que relacionam o artefato da cultura *pop*. Sua gama de narrativas é uma consequência clara disso: 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, em suportes originais.

A *toy art* propõe um diálogo entre aspectos usualmente separados do artefato de mercado e o artefato expressivo, como também fazem, a partir do final dos anos 1990 e princípio dos 2000, a ilustração, os quadrinhos, o grafite e a animação. O

humor *nonsense* que está presente em séries de animação do *mainstream* mundial, como *A Hora de Aventura* e *Apenas Um Show*, por exemplo, está diretamente ligado à ampliação da expressividade e da autonomia de um artista, mas, ao mesmo tempo, à sua inserção em uma produção massiva de mercado – a associação de ambos é uma perspectiva da cultura *pop* e, no caso deste desenho animado, já com fortes influências da estética que compõe a *toy art* – um público é criado e, a partir desse fenômeno, um novo caminho é percorrido. A mistura deliberadamente pouco delimitada entre o universo adulto e o infantil, que acarreta um uso todo particular da violência, das formas arredondadas, dos temas eróticos ou das cores pastel, que remetem ao grafite e aos objetos de vinil, e a destituição dos mitos de seus pedestais de enaltecimento, através de humor ácido, constituem seu diferencial em relação aos objetos que possam se confundir com brinquedos e miniaturas (Objetos Narrativos Colecionáveis para Adultos). A *toy art* não é um caso isolado em outros circuitos artísticos, e sim mais um produto dessa linguagem e desse contexto, e no momento em que esse ou qualquer artefato dessa cultura são introduzidos no mercado de consumo, gera uma nova mitologia que também estará passível de críticas e de confronto. Sua absorção pelo *mainstream* talvez seja a principal indicação de que suas peças já começam a perder o sentido do enfrentamento a seus personagens e transitam agora também pelo território do mito *pop*, a ser destituído por sua própria narrativa. A linguagem da *toy art* está passível de entrar no que Wittgenstein definiu como “Jogos de linguagem”.

Ao formular a noção de jogos de linguagem Wittgenstein tenta opor-se a uma coincidência da linguagem com a realidade. Regras que não são criadas por quem joga, mas que permitem a jogabilidade pela sua plasticidade – possibilitando que a cada jogada o jogador invente lances - que precisam existir para que se conduza o jogo. Essa analogia com um jogo para o funcionamento da linguagem a protege de relativizações absolutas, pressupondo que as regras não são criadas a partir de uma experiência subjetiva individual e singular; elas, na verdade, são erigidas por uma cultura, característica que Lyotard vai chamar de vínculo social da linguagem (LYOTARD, 1998) – sua premência alteritária, sua dependência do coletivo. E é nesse coletivo que se engendra o emanente como percepção compartilhada. (GAMBA JR, 2010, p. 86)

A *toy art* está inserida dentro de uma linguagem da cultura *pop* que se mantém em construção através de sua trajetória por sua comunidade, seja ela artística ou de *designers*, colecionadores ou consumidores em geral. O ímpeto de ser um objeto

artístico e, simultaneamente, de mercado de consumo não é obviamente uma ideia inédita, mas, na *toy art*, isso alimenta um ciclo em sua existência, em uma junção de medidas muito próprias: inicialmente, artistas japoneses – e em seguida norteamericanos – começaram o movimento criando bonecos, miniaturas que retratavam a rua e seus personagens *pop*, como *skatistas*, *rappers*, grafiteiros etc.; em seguida, um público interessado nesse tipo de narrativa se aproximou e começou a fazer parte do negócio. Mais tarde, com o sucesso de vendas e com o aparecimento de coleções e lojas especializadas, houve a necessidade de se ramificar o produto *toy art* para itens que possibilitassem o sustento dessa recém-criada indústria, de forma continuada. Apareceram os objetos de *toy art* em branco, onde artistas e o público poderiam interferir, criando narrativas visuais próprias, individualizadas. Como em uma tela de um pintor ou um muro de um artista do grafite. Nesse momento, percebe-se que há uma continuidade nesses elementos de enfrentamento, agora com as próprias características expressivas das artes plásticas.

Como um subgrupo, a *Toy Art* demanda estudos de análise e categorização, objetivando o foco nessa narrativa, que vai ao encontro do imaginário da vida urbana.

Uma vez apresentado o objeto que originou o enfoque da pesquisa, é preciso relatar aqui que houve um momento onde uma opção importante foi tomada e guiou o trabalho para mais um ponto focal. Dentro do universo amplo de aplicação da pesquisa, é proposto um recorte original: a representação de uma manifestação brincante do carnaval carioca, os Bate-bolas, presentes na periferia urbana da cidade do Rio de Janeiro, que realizam performances em festejos carnavalescos. Essa foi uma decisão tão importante para os novos rumos que o trabalho tomou que no decorrer da tese se faz notório o entendimento do encontro entre dois universos que ainda não se tangenciam porém se relacionam, dialogam e se confrontam. E essa relação talvez tenha se transformado na maior contribuição que esse trabalho tenha a oferecer: a aproximação das duas expressões culturais, aos seus grupos e o entendimento de ambos universos – *toy art* e Bate-bolas – se tornou fundamental para o desenvolvimento do trabalho.

Uma vez que a *toy art* se volta para um determinado tema ou inspiração, com a proposta de uma abordagem inovadora de referenciais temáticos – especialmente em relação aos *action figures* que reproduzem de forma canônica personagens de cultura de massa facilmente reconhecidos por um público amplo –, escolher o tema dos Bate-bolas é perfeitamente justificável e enriquecedor, sobre tudo pelo

fato de trazer a discussão sobre a cultura *pop* e este tipo de artefato para o contexto nacional e regional.

Nesse permanente desafio de enxergar o *pop* onde sua obviedade não é tão direta, e com a intenção de abordar o tema dentro do panorama cultural do Brasil, a opção por desenvolver um objeto de grande potencial para a sustentabilidade social (memória e visibilidade) e econômica (sistemas alternativos de captação de recursos) para uma manifestação carnavalesca de mascarados, plena de intercruzamentos com culturas ancestrais e a cultura de massa, pareceu um desafio ideal para validar a hipótese do estudo. Além disso, os vínculos entre a cultura urbana e o *design*, tão caros ao *toy art*, estão em um arranjo totalmente diferenciado e particular nas manifestações destes mascarados.

Duas **questões norteadoras** são linhas-guia para o trabalho de pesquisa: (1) As inúmeras materialidades e funções presentes no universo dos “objetos colecionáveis por adultos” são uma indicação da fragilidade da ideia de uma denominação única? (2) Dentro de um grupo mais amplo, os processos produtivos e as funções diversificadas são fatores determinantes no papel específico que o *toy art* tem de rever a função do mito na cultura *pop*? Trabalhou-se com a **hipótese** de que a pluralidade de materiais e funções dentro do grupo de *Objetos Narrativos Colecionáveis por Adultos* permite categorizar as particularidades dos seus subgrupos e, assim, identificar a especificidade da narrativa *toy art*, quanto à problematização dos mitos da cultura *pop*.

A tese se justifica pelo olhar da pesquisa em *design* para um novo objeto em suas dimensões materiais, simbólicas e utilitárias e por ser um ótimo campo para se problematizar o “Desfocar” e o “Dissolver” das fronteiras entre o expressivo e o mercadológico, já tão evidenciados na prática da área da pesquisa em *Design*. O estudo desenvolvido tem relevância para o pesquisador e sua inserção profissional; para o laboratório de ensino ao qual está vinculada e para os estudos sobre narrativa, foco desta unidade de pesquisa (DHIS – Laboratório de Design e Histórias do PPG-PUC-Rio); para a linha de pesquisa Comunicação, Cultura e Arte, pela forma interdisciplinar e intercruzada como essas subáreas do *design* se apresentam no objeto de estudo; para o PPG Design da PUC-Rio, pelo seu foco em pesquisas no âmbito do *Design* que tenham uma inserção social; para o ensino de

Design, que pode se valer de aspectos técnicos e conceituais para a formação em diferentes temas correlatos aos artefatos estudados e para a cultura popular

brasileira, pela oportunidade de se dar visibilidade a uma manifestação com tantos estigmas e preconceitos.

No que tange aos **pressupostos** que nortearam o trabalho, considerou-se, primeiramente, o fato de contemplar um projeto e de ter questões inovadoras quanto à reprodução em série, às escolhas de materiais e processos, às formas de distribuição e aos modos como se relaciona com o público-alvo e com a produção de sentidos de comunicação. Levou-se em conta que o *toy art* se destaca dos demais objetos colecionáveis por um grupo de características particulares que o definem; e, finalmente, partiu-se do pressuposto de que traz, em sua narrativa, a intenção da problematização dos mitos modernos, das figuras heroicas nas pulsões de consumo, o que delimita o **objetivo** dessa pesquisa: identificar como o enfrentamento desses mitos da cultura *pop* pode ser observado na *toy art*, em sua contribuição para a cultura Bate-bolas e em contraposição aos outros “objetos narrativos colecionáveis”, e como essa narrativa influencia sua produção e consumo. Por último, a tese tem como perspectiva a construção de uma pesquisa-intervenção, que atua em um segmento específico da cultura urbana carioca: os mascarados do subúrbio. Através de uma aproximação e parceria ao universo cultural dos Bate-bolas, busca entender e comparar as dimensões regionais de suas manifestações com a dimensão mundial da cultura *pop* relacionada à *toy art*.

Como **objetivos específicos**, tem-se a tarefa de conceituar o mito e relacionar o conceito a produtos comunicacionais da cultura *pop*, assim como analisar projetos existentes neste setor e conhecer mais aprofundadamente a cultura dos Bate-bolas cariocas. Por meio de pesquisas de campo, o estudo pretende delinear e analisar as características do mercado de “objetos narrativos colecionáveis” e se propõe a categorizar as múltiplas funções e os múltiplos materiais desses objetos - e do subgrupo *toy art* como recorte específico -, além de permitir, simultaneamente, uma imersão multimidiática no universo dos brincantes carnavalescos.

Uma pesquisa bibliográfica, composta de análise e fichamento de literatura e material de audiovisual, relacionados tanto ao *toy art* quanto ao tema a ser representado no carnaval carioca, é parte fundamental da **metodologia** aplicada. O método histórico foi utilizado e consistiu em investigar acontecimentos, processos e insti-

tuições no percurso temporal relevante ao estudo, para mapear suas influências na sociedade e verificar a evolução do contexto cultural que coloca a

toy art, a contracultura e o consumo como elementos contemporâneos correlacionados.

Uma pesquisa de campo exploratória, com a função de formular questões que possibilitassem aumentar a familiaridade com o ambiente estudado e clarificar conceitos relacionados ao campo pesquisado constituiu, igualmente, uma ferramenta importante. Finalmente, por meio de uma pesquisa-intervenção, uma parte do trabalho corresponde ao desenvolvimento prático do protótipo de uma coleção de *toy art*, de forma colaborativa, junto aos componentes e grupos de Bate-bolas, com a função de conhecer seu trajeto produtivo e mercadológico e procurar, ainda, validar a pertinência da classificação em projetos e experimentos.

A tese se divide entre uma seção teórica e uma prática. A primeira é constituída dos quatro primeiros capítulos e explica e contextualiza a *toy art* em perspectiva histórica e social — no ambiente das artes e dos movimentos sócio-culturais mundiais e nacionais — e a relaciona com o mito pop, o consumismo e a cultura de massas. Ainda nessa primeira parte a pesquisa encontra os Bate-bolas e seu universo sócio-cultural e histórico. A segunda seção da tese contém o experimento final e está descrita no capítulo cinco em um formato que pode ser relacionado a um diário dos acontecimentos que se sucederam no desenrolar do período do trabalho.

Os capítulos se dividem da seguinte forma: no **segundo capítulo – A Cultura Pop** – são apresentadas e analisadas as condições históricas e sociais que propiciaram o surgimento da cultura *pop* e sua trajetória desde o princípio do século XX até os dias de hoje, com a sustentação de autores como Anthony Giddens, George Steiner, Vargas Llosa, Gilles Lipovetsky e Mikhail Bakhtin: A cultura *Pop* como fenômeno marginalizado por alguns sistemas e suas relações com o consumo. Suas metamorfoses e adaptações. Focou-se na *Pop Art* e no Surrealismo *Lowbrow*, por sua forte influência na narrativa e na estética *toy art*. Por fim, o capítulo aprofunda definições sobre o Mito na cultura contemporânea, com um foco sobre as definições de Roland Barthes, em seu livro *Mitologias*.

O **terceiro capítulo - Toy Art** - propõe-se ao aprofundamento do conhecimento desse objeto *Toy art*, sua história e suas fontes artísticas de influência. Disserta

sobre a importância da influência da cultura oriental contemporânea em sua estética e suas relações com a *pop art* ocidental. Direciona o olhar para o

movimento *New Pop* Japonês dos anos 1990, quando o país passa a exportar uma arte que dialoga com o ocidente através de novos filtros. Essa filtragem engloba desde a tecnologia de ponta do Japão até sua habilidade de processamento de toda a cultura *pop* ocidental pelos parâmetros e influências de sua cultura milenar. Estuda-se também a cultura *Kawaii*, de fundamental importância para os diálogos entre os ambientes estéticos infantil e adulto no cenário contemporâneo da *New pop* Japonesa. O capítulo traz, ainda, um panorama sobre a *toy art* no Brasil e termina com uma análise comparativa entre a *toy art* e os níveis de percepção do Mito desenvolvidos por Barthes.

No **quarto capítulo**, apresenta-se o objeto de estudo que conduziu a pesquisa à exemplificação e à materialização em cenário brasileiro da busca pelos elementos de confronto e problematização do Mito encontrados na *toy art*: os **Bate-bolas** e sua manifestação cultural vinda dos subúrbios cariocas. Um objeto de estudo e parceria fundamental para o desenvolvimento e o crescimento do trabalho, uma vez que comporta, em sua estrutura, muitas características encontradas nas artes advindas das ruas das grandes metrópoles e que, ao mesmo tempo, faz emergir a cultura regional popular brasileira em uma justaposição similar à encontrada na narrativa da *toy art*. Uma manifestação de arte e cultura urbana nascida nas periferias da cidade do Rio de Janeiro em que se realizam performances em festejos no período do carnaval, nos quais o universo adulto e o infantil também se relacionam em ambiente comum. Ainda nesse capítulo, analisa-se a cultura dos Bate-bolas pelos filtros dos níveis de percepção do Mito de Roland Barthes.

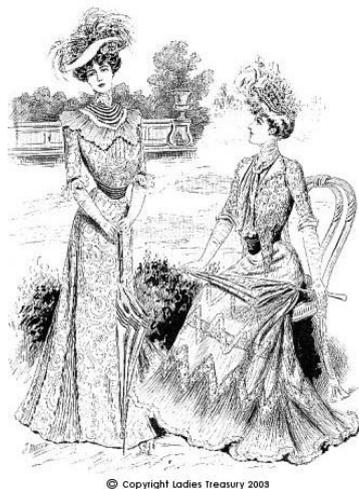
Por fim, o **quinto capítulo** descreve o **experimento**: todo o processo de criação e produção da coleção de *toy arts* Bate-bolas, incluindo o momento de intervenção artística pelos artistas e *designers* e as exposições geradas na Cidade do México e no Rio de Janeiro a partir desse experimento.

2. A Cultura *Pop*

Em meados dos anos 1960, se consolida uma cultura de espectro amplo, cujos expoentes, constantemente, ultrapassavam as fronteiras entre as principais expressões artísticas e de comunicação contemporâneas, como a música, a moda, o *design* e as artes plásticas. Seus interesses vinham da cultura popular, espontânea o bastante para não ser identificada ou controlada por qualquer grupo específico de artistas ou intelectuais. Inicialmente na Inglaterra (onde o cenário social e histórico propiciou súbitas conexões entre músicos, *designers* e artistas plásticos), essa movimentação ocorreu impulsionada pela existência de uma herança comum a quase todos: a maioria desses artistas iniciou suas carreiras nas inúmeras escolas de arte que nasceram por todo o país a partir do fim da Segunda Guerra Mundial (Geoff Rayner, 2012).

Com a expansão da cultura de massa, um proporcional consumismo em crescimento e a publicidade nos anos do pós-guerra, foi alavancado um foco no ensino de *design* gráfico e ilustração no Reino Unido, em detrimento do ensino das artes clássicas, em formato de cursos profissionalizantes, com o objetivo de maior absorção de jovens em novos segmentos do mercado de trabalho. A criação do novo montante de escolas de arte pelo governo inglês teve um papel importante no sucesso do que começaria a ser conhecido como cultura *pop* britânica, particularmente no caso do *design*. O *design* de moda também apareceu como um diferencial dentre os alvos da atenção dos estudantes desse período.

Embora a cultura popular norte-americana do pós-guerra tenha oferecido muitos dos ingredientes para o novo estímulo de *design pop*, na Inglaterra a mudança do olhar se deu primeiro. Sempre houve, em solo inglês - desde a década de 1920 -, um interesse entre artistas e *designers* na arte popular vitoriana e eduardiana norte-americana, em especial na publicidade do século XIX. Esse interesse se intensificou no início da década de 1950, quando a cultura popular americana foi mais intensamente explorada e analisada pelos influentes artistas e intelectuais de um grupo londrino que se identificava como *The Independent Group*.



**Fig.1- Ilustração do período
Eduardiano, 1901 a 1910.**



**Fig.2- One man track team
Eduardo Pallozi, 1953 - Independent
Group.**

No início da década de 1960, jovens *designers* britânicos estavam associando vários aspectos da arte e da moda popular britânica e americana, ao mesmo tempo em que músicos reinterpretavam e revigoravam a música norte-americana - *Rock'n'Roll* e *Rhythm and Blues*. Esses *designers*, então, exportaram suas releituras digeridas da estética da publicidade e dos cartazes do século XIX de volta aos Estados Unidos como *design pop*, assim como os músicos haviam feito com a música *pop*. A prática se demonstrou um ciclo repetido inúmeras vezes no decorrer da história na cultura *pop*: a apropriação, a readaptação e a reinterpretação de momentos e elementos variados de cada novo cenário cultural, seguidas de sua reabsorção pelos originais geradores de cada um desses mesmos elementos, torna-se uma característica que passa a definir a própria cultura *pop*.

Como um novo elo dessa corrente, que teve início em meados dos anos 1950 na Inglaterra e culminou em alguns pontos importantes - dentre eles a contracultura nos EUA - o *toy art* - objeto do presente estudo e que aparece em meados dos anos 1990 - transporta, em sua constituição estrutural, a apropriação e a releitura da sociedade em adição a um filtro crítico e ácido, uma vez que lê as narrativas sociais com toda a bagagem das movimentações da cultura *pop* que o antecederam nos anos 1960, 1970 e 1980.

2.1. Cultura popular e Alta cultura

A principal ruptura de paradigma que a cultura *pop* faz emergir define-se por um novo arranjo na hierarquia das artes e das produções culturais. As relações entre alta cultura (que está exposta em grandes museus) e baixa cultura (popular) sofrem importantes transformações e, assim como a presença intensa e constante de uma nova sociedade de consumo nessa equação, acaba por determinar o “DNA” da cultura *pop*.

Hoje, cultura popular (a cultura folclórica), cultura *pop* e alta cultura são designações comumente encontradas para identificar as diferenças entre a produção textual, pictórica, cênica e plástica, de forma a identificar a produção cultural de um determinado grupo social, assim como seu estilo de vida e direcionamento estético. Todas as três designações são formas de cultura, termo de grande abrangência de significados que inclui toda a gama de produtos e pensamentos humanos que cercam as vidas dos indivíduos, construindo o contexto em que vivem.

Existem diferentes definições para cada um desses termos relacionados. O sociólogo britânico Anthony Giddens (2006) define a cultura *pop* como um entretenimento criado para grandes plateias, uma cultura para ser consumida em massa. Ela seria, por essa definição, uma cultura intrinsecamente ligada ao consumo, produzida a partir de uma demanda de uma determinada população por subjetividade e entretenimento. Isso a difere completamente da cultura popular e da cultura folclórica, sendo a cultura popular regida por aspectos locais, onde a comercialização e a massificação não são objetivos prioritários, e a cultura folclórica a sistematização historiográfica de um rito da cultura popular, de forma a dar a ele uma dimensão museológica, privilegiando preservação e descrição.

Pode-se dizer que o que se conhece por cultura de massa emerge quando começa a existir na história a predominância da imagem sobre a palavra. E, nesse ponto, o cinema teve um papel fundamental. Com o aparecimento da indústria cinematográfica e, principalmente, com sua produção, que emanava de Hollywood, filmes passam a ser levados a todos os países e a todas as camadas sociais, desafiando divisões e segmentações de âmbito cultural, impondo de forma

universal certos modelos de narração. A grande maioria dos setores da comunicação, das artes, esportes e religiões foi também transformada pela presença dessa predominância da imagem através da tela de cinema.

O filósofo e educador George Steiner nomeia esse período de “A retirada da palavra”, “O discurso falado, lembrado e escrito, foi a espinha dorsal da consciência” (STEINER, 2006).

“O mundo-tela dessincronizou e desregulou o espaço tempo da cultura”, conforme Gilles Lipovetsky.

“Em total oposição às vanguardas herméticas e elitistas a cultura de massas quer oferecer ao público mais amplo possível novidades acessíveis que sirvam de entretenimento à maior quantidade possível de consumidores. Sua intenção é divertir e dar prazer, possibilitar evasão fácil e acessível para todos, sem necessidade de formação alguma, sem referentes culturais concretos e eruditos. O que as indústrias culturais inventam nada mais é do que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa”. (LIPOVETSKY, 2010, p.79)

Há também polêmicas na definição da dita alta-cultura. Uma definição sintética a colocaria como produção cultural absorvida por uma elite intelectual e esteta que teria como principal característica representar o refinamento mais elevado das artes e do pensamento humano de cada população e fazer cumprir o ideal humanista de aperfeiçoamento do espírito. Na obra de Vargas Llosa *Civilização do Espetáculo* (VARGAS LLOSA, 2013) há uma diferenciação da terminologia “sociedade do espetáculo”, criada por Guy Debord, pelo risco implícito de destruição dos limites entre a alta-cultura e a baixa-cultura: colocar em cheque a própria ideia de um sentido estruturado de sociedade. Para Llosa, o ataque à distinção da alta-cultura é justamente a supremacia da cultura de massa e a unificação e a universalização de seus pressupostos e valores. Entre esses valores, Llosa destaca a abreviação do tempo de produção e consumo, a supremacia da imagem sobre o texto, a hipervalorização hedonista da ideia de entretenimento e as conseqüentes facilitação e simplificação dos processos.

Ao longo de um grande período histórico, a cultura foi um conceito predominantemente ligado à religião, e a Igreja teve o importante papel de manter sob seus cuidados uma infinidade de obras de arte, escrituras contendo importantes registros literários e filosóficos e artefatos que constituíram a história da cultura ligada

à nobreza e que legitimavam a ideia de uma cultura distanciada das massas, herméctica e com valores intrínsecos ao sistema e não os do senso comum. A cultura significava um certo tipo de poder e, portanto, estabelecia categorias sociais e hierárquicas que predefiniam no adjetivo ‘alta’ um valor e uma supremacia.

As pessoas eram consideradas cultas ou incultas de acordo com seus conhecimentos e relacionamentos com a alta cultura, também conhecida como cultura erudita. Mikhail Bakhtin (...) coloca em questão essa cultura erudita, dita oficial, e, em seu livro *Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais*, apresenta um real contraponto, ao defender que a cultura oficial se conserva em museus, nascida em salões e palácios, enquanto a cultura popular incorpora o humor, a réplica, o mundano, nasce e vive na rua e se utiliza de um suposto “mau gosto” – aqui renomeado como um “novo gosto” – para combater o intitulado “bom gosto” aristocrático estabelecido. Bakhtin desconstruiu as fronteiras que existiriam entre cultura e incultura e, assim, colocou em equivalência suas posições perante a hierarquia predeterminada.

Como visto, o termo “cultura”, hoje, é mais frequentemente abordado como algo que engloba todas as produções sociais dos grupos humanos, incluindo essas subdivisões e outras classificações que possam emergir. Representa a expressão e a vivência expressiva de uma sociedade, enquanto o termo “erudição” seria, por complementaridade, a capacidade de sistematizar, catalogar e estudar, de forma aprofundada e inter-relacionada, tão diversificadas experiências culturais. Assim, as culturas ditas erudita e popular constituem-se, ambas como partes de uma aceção de cultura mais ampla, que incorpora tanto a cultura como vivência expressiva de uma sociedade quanto a erudição que a sistematiza. Os ícones ativos, os personagens notórios e as lendas criadas a partir de toda essa produção humana são fontes de mais produção e servem de realimentação para a cultura.

Nessa dupla definição, inúmeras categorias podem ser formuladas, mas sem invalidar nenhum sistema, e sim expor suas características para que possam, comparativa ou intrinsecamente, ser analisadas e descritas.

2.2. Cultura *pop*, *Pop Art* e Consumo

A cultura *pop* aqui nos interessa por sua trajetória de fenômeno marginalizado por alguns modelos de enquadramento e, ao mesmo tempo, por sua potência transformadora de inúmeros setores sociais, como o jornalismo, a arte, o entretenimento, a publicidade, o *design*, o ensino, a pesquisa ou a produção de tecnologia. Além disso, a cultura *pop* é o cenário onde emerge o objeto de estudo da desta tese, o *toy art*. Assim, em sua delimitação, será destacada a necessidade de se abordarem os produtos ligados à mídia de massa, ao capitalismo de consumo, à supremacia da imagem, às novas escalas de tempo para consumo e inovação e à relação direta com o entretenimento. Sem dúvida, é na cultura de massa ou na cultura *pop* que veremos uma renovação do sentido de mito, agora atrelado às características fundamentais dessas culturas - síntese, difusão em larga escala, compartilhamento, modelos de adaptação e releitura e alto índice de reconhecimento por grupos sociais amplos - e, portanto, diretamente direcionado para as possibilidades de apreensão mais rápida por esses grupos.

Em seu livro *A cultura mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010) identificam o aparecimento de uma cultura que passa a enaltecer o conceito de cultura global pela primeira vez na história, e que tem como consequência o aparecimento de denominadores culturais comuns aos indivíduos do mundo inteiro que se sobrepõem às tradições e particularidades culturais de cada região. É uma cultura que, ao contrário de sua predecessora, não é nem elitista, nem erudita, nem excludente, tendo-se transformado em uma “cultura de massas”.

Acrescenta-se que, em uma oposição a vanguardas de uma elite artística, a cultura de massa pretende abrir o leque e, assim, favorecer um público maior, amplo. Existe uma ligação direta com o prazer e o entretenimento, em detrimento do aprofundamento e de seus possíveis hermetismos: “O que as indústrias culturais inventam nada mais é do que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa”. (LIPOVETSKY, 2011)

O jogo da desconstrução entre alta cultura e cultura popular mostrou-se também como o principal foco de narrativas na cultura *pop*. A vida urbana, seu consumo e sua publicidade passaram a ser constantemente retratados a partir dos movimentos culturais do pós-guerra. Assim, além de ambiente fértil, o campo de conflito e

tensões passa a ser a própria temática central do *pop*. Desde o movimento Dadá, das obras de Marcel DuChamp, nas primeiras décadas do século XX, até a *Pop Art* nos anos 1960 e os demais estilos - que deram continuidade às artes que aproximaram as galerias e a rua nas grandes cidades -, a fixação da sociedade artística ocidental pelos produtos de consumo do cotidiano e pela publicidade gerada pelos mesmos teve o papel de dismanteladora de uma linha divisória que separava a alta cultura da cultura popular.



Fig.3- DuChamp – O Grande Vidro, 1923.



Fig.4- Andy Warhol, Marilyn Monroe (Marilyn), 1967 (Screen Print).

O papel da *Pop Art* como elo dessa corrente, que teve grande notoriedade com o Dadaísmo e o Surrealismo, destaca-se sobremaneira por ter ocorrido no momento em que a contracultura norte-americana ganhava expressão, servindo, assim, como suporte visual e artístico para essa geração.

2.2.1. Pop Art

A *Pop Art* foi um movimento composto, inicialmente, por artistas britânicos e americanos nos anos 1950 e 1960, que incorporaram imagens da cultura de massa - de fontes como televisão, revistas em quadrinhos e publicidade impressa -, muitas vezes para desafiar os valores convencionais propagados pelo senso comum a respeito de noções que vão desde feminilidade, domesticidade e urbanidade até consumismo e patriotismo. Suas estratégias de apropriação, muitas vezes subversivas e irreverentes, estendiam-se aos seus materiais e métodos de produção, que eram extraídos do mundo comercial.

Tendo seu ápice nos anos 1960, começou como uma resistência às abordagens tradicionais da arte e da cultura e evoluiu para uma interrogação a respeito de toda a sociedade moderna, da cultura, do consumo, do papel do artista e do que realmente constituía uma obra de arte.

“Em 1960, quando a *Pop Art* apareceu em Nova York, o cenário das artes por aqui tinha tanta coisa acontecendo que até mesmo os europeus normativos tiveram de acabar admitindo que nós fazíamos parte do universo da cultura. O Expressionismo Abstrato já havia se tornado uma instituição e, na época, final dos anos 50, Jasper Johns, Bob Rauschenberg e outros já haviam começado a trazer a arte de volta da abstração e da introspecção. Então a *Pop Art* pegou o interior e revirou para o Exterior, e vice-versa. Os artistas pop faziam imagens que qualquer pessoa que andasse pela Broadway reconhecia numa fração de segundo — quadrinhos, mesas de piquenique, calças masculinas, celebridades, cortinas de banheiro, geladeiras, garrafas de *Coca-Cola* — todas as grandes coisas modernas que o Expressionismo Abstrato tinha tentado com tanto empenho não notar”. (WARHOL, 2013, p.11)

Com foco em questões de materialismo, celebridade e mídia, a *pop art* baseou-se em fontes do mercado de massa, em imagens de publicidade, revistas em quadrinhos, ícones de Hollywood, embalagens de produtos comercializados. As cores estouradas e exageros de imagens e colagens faziam emergir a turbulência em ebulição do momento sociocultural. Além de desafiar a ordem normativa da sociedade com a elevação de tais imagens populares, quotidianas, banais e *kitsch*, a *pop art* também empregou métodos de produção em massa, transformando o papel do artista individual com técnicas mecanizadas como a serigrafia.

Andy Warhol, David Hamilton, Tom Wesselman, Allen Jones, Ruscha Ed, Robert Indiana, Jasper Johns, Robert Rauschenberg e Roy Lichtenstein foram alguns dos expoentes que conduziram o período de efervescência em que a *pop art* digeriu o momento da sociedade americana em transformação através de seu filtro exagerado e explícito. É preciso refazer partes-chave desse caminho para que se entenda o processo de mudança no cenário artístico daquele período.

Como visto no princípio do capítulo, o grupo inglês *Independent Group*, no final dos anos cinquenta, era formado por jovens artistas e críticos britânicos, nascidos em sua maioria nos anos 1920, que desafiavam ideias preconcebidas e aceitas como leis sobre arte moderna. Esse grupo foi de importância pontual para o já citado

esmaecer da linha divisória entre a arte elitista e a popular. Entendiam que, como a cultura do pós-guerra se apresentava democrática, inclusiva e acessível, a arte moderna deveria seguir pelo mesmo caminho. Rejeitavam o caráter difícil e misterioso que a arte moderna anterior apresentava e almejavam acabar com a separação entre vida cotidiana e arte.

A colagem *I was a Rich Man's Plaything*, de 1947, de autoria de um de seus componentes, Eduardo Paolozzi, foi o primeiro “material encontrado” a conter a palavra “pop”, cunhada por outro componente do grupo, Lawrence Alloway, e é considerado como o portador do padrão inicial da “Pop Art”.



Fig.5- *I Was a Richman's Plaything*, Eduardo Paolozzi, 1947.

A *Pop Art* ainda não existia quando o artista Richard Hamilton ajudou a organizar uma exposição londrina intitulada *This Is Tomorrow*, em 1956. Ele apresentou uma colagem provocativa, chamada "O que exatamente torna as casas de hoje tão diferentes, tão atraentes?" (*Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*). Essa obra retratava o que lhe parecia um lar, absolutamente de acordo com os novos tempos de consumo e de publicidade, onde um homem vaidoso, de físico exacerbadamente desenvolvido e definido, dividia sua morada com uma esposa com ares de modelo fotográfica, em um apartamento cercado de produtos que a propaganda bombardeava pelos meios de comunicação da época. Ao se observar a imagem com o olhar de hoje, tem-se a verdadeira impressão de que ali uma linha estava sendo atravessada e que os anos 1960 estavam inaugurados. A colagem enfureceu a opinião inglesa conservadora na época: tecnologias recém-

lançadas, a televisão e os gravadores dividem o espaço com um aspirador de pó e um presunto enlatado, objetos que liberam os consumidores para prazeres hedonísticos, enquanto o casal, parte do conjunto de objetos glamorosos, completa o cenário de fantasia consumista.



Fig.6 *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*, 1956.

O pôster de Hamilton ajudou a estabelecer vários dos temas dominantes da arte *Pop*; chama a atenção tanto para as correntes da moda quanto para os muitos públicos cujo acesso mais imediato à cultura visual não se dá através de museus e galerias de arte, mas por meio de revistas populares. Tirou as imagens de seus contextos originais para uma nova composição, sem alterá-las. As imagens ainda anunciam mercadorias, o que provoca uma ida e vinda constante entre propaganda e arte.

Um ano após a colagem ser apresentada, Richard Hamilton listou os princípios centrais dessa nova sensibilidade em carta a dois membros do *Independent Group*. Nela, sugeria que essa nova arte deveria ser popular, transitória, consumível, de baixo custo, passível de ser produzida em massa, jovem, espirituosa, chamativa, glamorosa, *sexy*. Essa arte deveria ser um grande negócio. O próprio Hamilton

declarou “O artista da vida urbana do século XX é inevitavelmente um consumidor de cultura de massa e potencialmente um contribuidor para ela” (HAMILTON, 1961). Andy Warhol, no livro *The Philosophy of Andy Warhol (from A to B Back Again)*, afirma que “Ser bom nos negócios é o mais fascinante tipo de arte” (WARHOL, 1975). Hamilton e Warhol sustentavam que o artista contemporâneo era tanto parte da cultura contemporânea quanto um homem de negócios bem-sucedido. A *Pop Art* desenvolveu um fetiche em relação ao capitalismo, ao consumo: além de retratar seus produtos, passou a estudar e transformar personagens midiáticos em narrativa. Ajudou a elevar personagens ao *status* de ídolos e a criar uma mitologia *pop*, urbana.

O consumismo e as artes começam, nesse período, uma relação que resultou no que veio a se conhecer como *pop* em si. Não mais com o sentido que a palavra que o originou contém de algo “popular” e ainda mais distante do sentido da palavra “Erudito”, o *pop* começa a definir um território próprio e a redesenhar limites. A *Pop Art*, nesse momento, constitui uma expressão artística tão analítica quanto inserida na sociedade que ajuda a moldar e o termo *pop* ainda percorre um caminho mais abrangente, que traz em seus significados uma certa sofisticação juvenil que seduz e rompe com modelos da geração anterior. Esse rompimento representa seu grande atrativo diferencial para as novas gerações, que abraçaram o termo e suas produções sem hesitação.

A televisão, nesse período, exerce um papel importante para a divulgação do estilo de vida e seu novo olhar estético. Os primeiros modelos de TV em cores chegaram às lojas norte-americanas em 1951. Nos anos 1960 e, principalmente, a partir dos anos 1970, cores tão vivas quanto artificiais eram a grande presença no cotidiano urbano das cidades ocidentais. O cinema acompanhou essas transformações estéticas e políticas das novas narrativas e a música ergueu-se como fonte de libertação para os rompimentos que transformavam as relações geracionais.

2.2.2. *Lowbrow*, surrealismo *pop*



Fig.7- Gary Baseman–2012.



Fig.8- Mark Ryden- Girl Eaten by Tree, Oil on Canvas, 2006.

No final dos anos 1970, uma arte ainda mais independente e realmente desconectada do mercado e do próprio olhar da comunidade artística começa a emergir das ruas da cidade de Los Angeles, na Costa Oeste dos Estados Unidos: a arte *Lowbrow* se apropria de um termo que, originariamente, significa o não sofisticado, não destinado a um público intelectual, de educação elevada ou cultura erudita (como exemplo, “Os Três Patetas”, personagens de TV, eram conhecidos por seu humor de palhaçada pelo termo *Lowbrow*, nos Estados Unidos). A acidez do movimento se permite valer de um termo que definia uma ação tola para as massas. Muitos críticos aclamados e instituições respeitáveis, alçadas ao posto de decidir o que é aceito ou não como arte, já em um cenário de arte contemporânea e *pop*, não chegaram nem a considerá-la.

Segundo escreve Angie Kordic (editora do *site* e revista de arte *Widewalls*), em 2016, a *Lowbrow* originou-se das obras de cartunistas *underground* que foram exibidas em galerias alternativas em Nova York e na Califórnia no final dos anos 1970. Por causa de sua abordagem expressiva particular, eles e sua arte não eram nem de longe percebidos como “intelectuais”, principalmente porque se fixaram explicitamente na estética das histórias em quadrinhos *underground*, música *punk* e na cultura do surfe da Costa Oeste. O mundo do que poderia se chamar de arte na rebelião havia acabado de se expandir em crítica e absorção do consumismo com o ciclo da *pop art* quase encerrado quando esses novos artistas passaram a inserir um humor baseado em filmes de terror e comédias de segunda categoria, pôsteres de circo, arte *kitsch*, *kustom kulture* (customização de carros de Los Angeles), *anime* japonês, peças de arte psicodélicas e grafite e *street art*. Era como se

estivessem trabalhando na superfície da superfície do consumo. Em sua camada mais fina. Como consequência, a arte de *Lowbrow* e seus artistas eram identificados como integrantes do grupo dos “à margem” da arte da alta cultura, como ilustradores, tatuadores e artistas de histórias em quadrinhos. Desfrutaram de seu *status* de artistas ativos de um movimento academicamente negligenciado que, ainda assim, prosperou.

Angie Kordic (2016) explicita que, embora não tenha conquistado um nome oficial até o início dos anos 1990, a arte *Lowbrow*, que é conhecida por seus próprios componentes como Surrealismo Abstrato com desenhos animados, já existia em sua forma embrionária na cultura *pop* desde a década de 1960. Seus traços podiam ser encontrados nas obras de cartunistas do *underground* como R. Crumb, S. Clay. Wilson, Victor Moscoso e Robert Williams, que desde sempre, se dedicaram a zombar das questões convencionais da sociedade, usando o humor e o sarcasmo como suas principais ferramentas.



Fig.9- Robert Crumb, 1968.



Fig.10- Robert Williams, 1963.

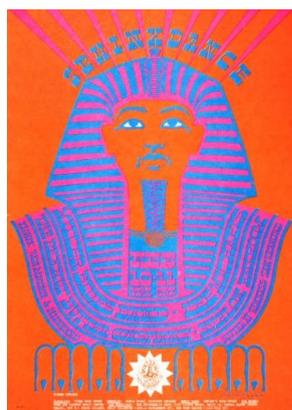


Fig.11- Victor Moscoso, 1967.



Fig.12- S. Clay. Wilson, 1977.

Seguidores persistentes dessa estética *nonsense* e sarcástica original foram criando sua própria cultura subversiva, cheia de imagens abstratas e personagens de desenhos animados sonhadores pintados e desenhados com impressionante habilidade técnica. A arte *Lowbrow* definiu grande porção da estética que acompanha o obje-

to de *Toy Art* desde seu aparecimento e até hoje. Sua ligação com a arte do *anime* japonesa trouxe o elemento que funcionou como o elo perdido entre essas duas culturas *pop* urbanas que daria origem à estética *toy art*.

As realizações das peças de arte da *Lowbrow* ficaram conhecidas por um público mais abrangente a partir do aparecimento da revista *Juxtapoz*, em 1994, criada pelo já citado Robert Williams. A arte *Lowbrow* se encaixa em modelos duradouros da história da arte. Ao explorar a história da *Lowbrow*, descobre-se que ela é decididamente tradicional, pois também tem uma figura patriarcal. Existe um consenso unânime entre artistas e usuários associados à arte *Lowbrow* de que Robert Williams é o fundador do movimento. Os primeiros artistas de *Lowbrow* viam Williams como um mentor criativo. O artista The Pizz descreveu Williams como um pai disciplinado explicando que “Williams sempre esteve lá, sustentando aquela porta aberta, dizendo ao resto de nós para entrar logo na casa.” (GIVENS, Joseph R).

Segundo Josef R. Givens, em *Lowbrow art: the unlikely defender of art history's tradition* (2013), sua tese de doutorado para a Louisiana State University, Robert Williams se viu frustrado com a falta de divulgação da arte figurativa nos periódicos de arte no princípio da década de 1990, nos EUA. Voltou-se a editores com uma ideia de criar uma revista dedicada à arte figurativa contemporânea. O editor Harvey Shapiro, de Nova York, mostrou interesse e criaram a revista *Art? Alternatives*, em 1993. Essa foi a primeira revista a cobrir o campo que viria a ser conhecido como arte *Lowbrow*. Por questões que o próprio R. Williams considerou relacionadas à distância geográfica entre a equipe editorial e a cena *Lowbrow*, a revista veio a fracassar. Williams continuou sua busca e encontrou Greg Escalante, um dos patronos mais dedicado da arte *Lowbrow*, que veio a ajudá-lo a entrar em contato com a editora High Speed, da Costa Oeste. Assim, criou-se a revista *Juxtapoz*, que teve seu primeiro número lançado em 1994.

Não havia critérios preestabelecidos para inclusão de artistas, embora houvesse um foco especial naqueles que não tivessem chance de destaque nas grandes publicações de arte. Para a maioria do público e de outros artistas, a revista *Juxtapoz* era a única fonte de informação e contato com a arte *lowbrow*.

Após a ascensão da revista *Juxtapoz*, e de outra publicação relevante - também dedicada à arte *Lowbrow - Hi-Fructose*, um maior número de artistas dentro do movimento começou a romper com o foco na representação pura de desenhos animados e da contracultura, passando a produzir suas obras com um diferente grau de sofisticação em termos técnicos e estéticos, ainda que mantendo sua fonte de referências na cultura *underground*.

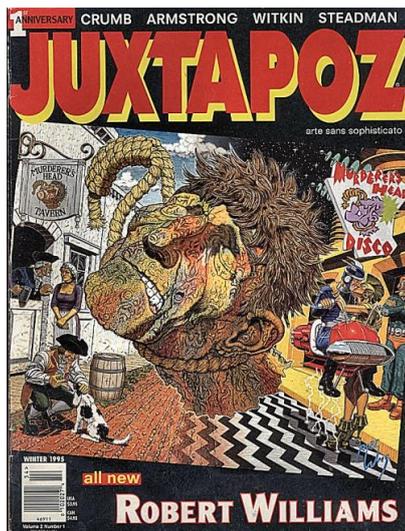


Fig.13- Capa revista Juxtapoz - Robert Williams, 1995.

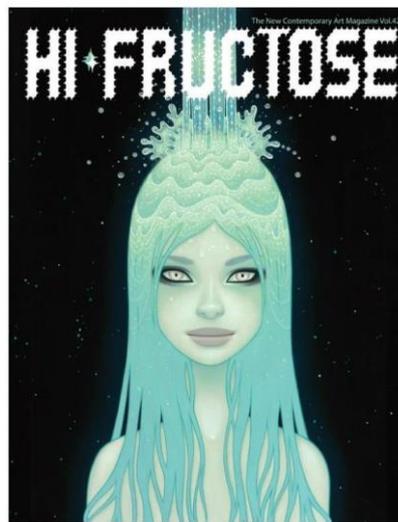


Fig.14- Capa revista Hi Frutose – Tara McPherson, 2017.

Esses artistas não se projetaram ao reconhecimento das grandes galerias ou da crítica especializada e, aparentemente, essa não era parte de seu intuito, mas conseguiram desfocar ainda mais a linha entre a arte da baixa cultura e a da alta, dando lugar a uma nova subclasse de peças que foram definidas por seu grupo como Surrealismo *Pop*. A invenção do termo foi atribuída ao artista Kenny Scharf, que o utilizou para descrever suas próprias pinturas, uma mistura de *pop art* e surrealismo.

Enquanto o Surrealismo se baseava nos sonhos e no inconsciente, a *pop art* mostrava o mundo mundano e o superficial. O que esse movimento dentro de um movimento fez foi tirar elementos de cada um e combiná-los em obras satíricas que transmitiam imagens populares imersas em fantasia e abordavam questões políticas e sociais.

Alguns artistas se destacaram nesses parâmetros que identificaram como Surrealismo *Pop*. Para alguns, o movimento encaixou-se como um próximo passo lógico em suas carreiras, como no caso de Todd Schorr, que uniu dois grandes interesses: quadrinhos e obras antigas. Suas primeiras pinturas e, posteriormente, ilustrações, evocam um tipo de complexidade retratada em metáforas. O artista chileno Victor

Castillo emprega imagens baseadas nos desenhos animados de sua infância, que emerge em cenas de violência e destruição, com referências sutis a pintores como Goya e Velásquez. Um fã do alegórico, Alex Gross pinta interpretações modernas de um Hieronymous Bosch, enquanto seu colega japonês Naoto Hattori baseia-se na influência do surrealismo dos anos 1920 e 30.

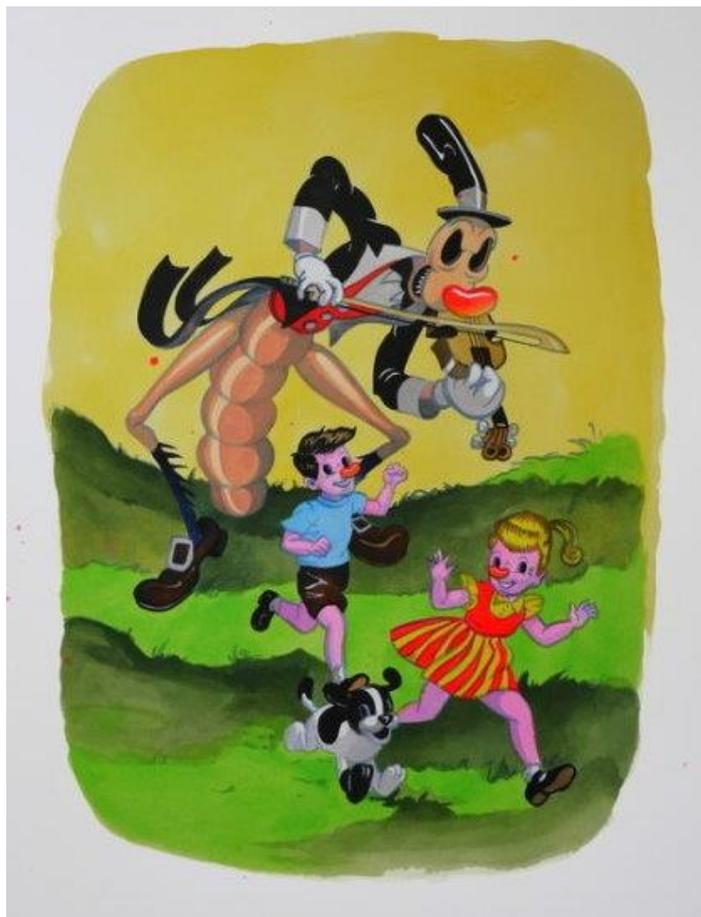


Fig.15- Victor Castillo – *Come to me*, 2017.

2.3. O Mito e a cultura *pop*

O conceito de mito, da forma como é abordado nessa pesquisa, começa ser classificado a partir do estudo de um gênero literário que o define como poema narrativo: a epopeia, na Grécia. Segundo Marcel Detienne, em seu livro *A Invenção da Mitologia* (DATIENNE, 1992, p. 91), quando Peleu, rei da Ftia (região da Tessália) confia a Fênix a tarefa de educar Aquiles, pede que o faça de forma a transformar seu filho em um bom “expressador de opiniões” e em um bom “realizador de façanhas”. O que ele chamou de “expressador de opiniões” é o orador de mitos. Datienne explica que não é um orador de ofício do século IV e nem um cidadão simples que discorre sobre a arquitetura de sua cidade, mas sim um homem que tem sua opinião e a expõe quando convém. A epopeia é um pedaço da memória grega, a narração épica faz referência a um depositário comum de histórias, e tinha em sua forma oral de difusão seu formato fundamental.

Assim, segundo a narrativa, Aquiles consagra a distinção entre os radicais *logos* e *mytos*. Implica o primeiro termo – *Logos* – com a universalidade, a prova, a relação documental, o compromisso com a mimese e a neutralidade objetiva e, em contrapartida, relaciona o segundo – *Mytos* – com a dimensão ficcional, a implicação cultural, o autoral, o imaginário, a crença e a maior flexibilidade em relação à realidade externa à narrativa. Na história do mito na sociedade grega, a oratória tem papel importante e a palavra escrita aparece como um possível elemento inibidor desse tipo de transmissão, por ter uma maior vocação para perpetuar uma forma inalterada e documental dos acontecimentos históricos, mais relacionados com a ideia disciplinar do *logos*.

Em um gênero tão ligado à tradição oral, por tantos séculos, apenas duas "obras" permaneceram conhecidas até os tempos atuais: *A Odisseia* e *A Ilíada*. Ambas narram apenas uma versão de uma trama amplamente conhecida por todos. Por terem sido, posteriormente, registradas na forma escrita, não permanecem com a tradição de serem transmitidas de orador a ouvintes, como originalmente se dava. Mantiveram-se imunes às variações documentais do original (não às releituras). A epopeia, atribuída a Homero e elevada ao posto de monumento literário, restringiu a possibilidade de um acesso mais amplo ao modelo de memória mítica dos gregos.

O escritor Jack Goody (*Une Recitation du Bagré*, Paris, 1985) defende que, na ausência de qualquer sistema de notação escrita, a memória ativa da oralidade combina o aprendizado dos saberes com as informações visuais e gestuais. Isso torna o modelo de uma memória “mecânica” dedicada à exata repetição. Claude Lévi-Strauss introduz a ideia de “mitismo”, que supõe que cada obra literária, cada história narrada é obra de um indivíduo. Bastaria apenas sair dos lábios de um primeiro narrador para entrar na tradição oral, para ser testada em novas bocas e ouvidos. Sendo assim, o que difere uma trama que desaparecerá de outra, que será considerada ‘inesquecível’? Lévi-Strauss divide essas narrativas em dois níveis, para explicar: (1) os níveis estruturados e (2) os níveis da probabilidade. O primeiro grupo inclui as narrativas apoiadas em fundamentos comuns, e essas permanecem estáveis. No segundo grupo estão as que apresentarão uma larga variabilidade, de acordo com a personalidade de cada narrador. Os diversos níveis de probabilidade vão se chocar uns com os outros, na sequência ininterrupta de cantadores ou contadores de história diferentes. Em resumo, “As obras individuais são todas mitos em potencial, mas é sua adoção coletiva que atualiza, se for o caso, seu ‘mitismo’” (STRAUSS, p. 82, 1992).

Ou seja, aos poucos, a cultura e seus estudos demonstram que o mito vai além da oposição entre oralidade e texto escrito. Aqui, vemos de forma mais ampla a capacidade mnemônica da cultura em relação a algumas narrativas e a atualização da mesma pelo leitor, seu eterno “re-leitor”, ainda que estejamos em uma sociedade essencialmente grafa, ambos os sentidos de perpetuação e de intervenção da subjetividade ainda se mantêm tensionados e gerando a experiência narrativa.

Até aqui, o foco esteve direcionado ao mito tradicional que constituiu e foi constituído pela cultura grega. A partir desse ponto, faz-se fundamental voltar o foco para o mito em sua forma contemporânea, que o pensador Roland Barthes ajudou a identificar e a compreender – o mito moderno.

Segundo a definição de Barthes (2002), o mito é uma fala, não é um objeto, um conceito ou uma ideia, é um modo de significação. O mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. O mito não se definiria exclusivamente pelo objeto da sua mensagem, e sim pela relação cultural que se tem com esse objeto. Tem limites formais, mas não tem limites substanciais.

Tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso, embora o acesso de diferentes grupos sociais à articulação de sentidos

implícitas na leitura de um objeto seja absolutamente distinto. Vemos, então, a ampliação do espectro de observação da natureza mítica em relação à sua determinação de origem ligada aos gêneros literários exclusivamente.

Objetos permanecem cativos da linguagem mítica durante certo tempo. Encontram-se mitos muito antigos, mas não eternos. A história comanda a trajetória e a duração da linguagem mítica, e sendo o mito uma fala escolhida pela história, não uma fala qualquer, ele jamais poderia surgir da natureza das coisas de forma autônoma – sem a interferência direta do sujeito e de seu momento histórico.

Em diálogo com Barthes, faz-se importante aqui trazer à luz da discussão os pensadores Walter Benjamin e Pier Paolo Pasolini. Eles vão - de forma complementar - apontar o risco da linguística, da visão filosófica ou da conceituação pura, sem a dimensão empírica dessa vivência. Esses autores, ligados ao materialismo histórico, reivindicam a relevância dos estudos sobre uma linguagem material para a compreensão da geração de conceitos e discursos. Mensagens vinculadas à experiência carnal, como Pasolini nomeia, ou material, como descreve Benjamin.

Assim, além da tensão entre a mensagem veiculada de forma oral e a veiculada pelo texto, como proposto por Barthes (ainda que também incluía o discurso produzido a partir da materialidade), Benjamin e Pasolini reiteram a necessidade e a importância da materialidade nesse processo, ampliando ainda mais as possibilidades da vivência do mito, que, agora, pode estar presente em uma imagem, um material ou uma textura – elementos que constituem o que Pasolini viria denominar como “a linguagem pedagógica das coisas”.

Portanto, o objeto do toy art se relaciona com o mito por ter um modelo de narrativa onde a grande síntese de elementos que contêm a mensagem permite a sua perpetuação de forma plástica, mudando de forma e materiais, mas sem impedir o fluxo histórico dos sentidos. Por serem direcionados para a cultura urbana – essencialmente mutável historicamente – essa plasticidade e esse processo de atualização serão fundamentais, como condições para a existência do mito. A toy art retrata os personagens do dia a dia, assim como os ícones da contemporaneidade, através da revisão e da atualização de suas representações. Seja ele um skatista, um chefe de Estado, um personagem do imaginário, ou ainda um artista pop, esse personagem será passível de se submeter ao crivo do mesmo tipo de crítica e humor urbano aos quais os temas dos grafites estampados nas paredes das metrôpo-

les ou o conteúdo das letras de rap são submetidos, mas, na maior parte das vezes, renovando seu papel mítico de mensagem perpetuada e resignificada.

Essa poderia ser uma primeira definição do toy art: um objeto que existe para apresentar uma narrativa de deformação a cada personagem retratado, seja pelo confronto violento, pelo humor ou, ainda, pela simples apresentação inesperada do personagem, que muitas vezes o coloca em um lugar simetricamente oposto ao esperado. Além disso, a tensão mítica entre o significado e o significante se expande para além da tradição oral, por incluir a memória visual da linguagem material, tão relevante para sua maior fonte de inspiração, as manifestações da cultura pop.

3. Toy Art



Fig.16- Dunny- Johnny Draco- 2004.

A *toy art* começou a ser produzida, no Japão, na década de 1990, por uma geração que viveu sua infância nos anos setenta do século XX e teve sua formação cultural construída sob a forte influência da efervescência desse período nos grandes centros urbanos. (SILVA, 2015)

Em 1977, a cidade de Nova Iorque vivia um momento de ebulição cultural que refletiria no processo da construção de muitos movimentos e ramificações socioeconômicas futuras. De um lado, o movimento *Punk* explodia em contraposição aos movimentos pacifistas do *Flower Power* e dos *hippies*. Tribos urbanas com ímpetos de independência e, inicialmente, com pensamentos de orientação apolítica se multiplicavam nas cidades. O escritor inglês Jon Savage (2007) descreve a subcultura *punk* como uma "bricolagem" de quase todas as culturas juvenis existentes no mundo ocidental desde a Segunda Guerra Mundial, "presa com alfinetes de segurança" (Savage2007). Essa definição se soma ao já visto *modus operandi* da cultura *pop* de incorporar e digerir elementos de outras culturas e épocas.

Como a subcultura original pretendia desafiar tudo que dissesse respeito ao *mainstream*, e de forma a chocar, o *punk* foi a ele alçado e, a partir daí, tornou-se uma cultura exportável e influente em afirmação ao ciclo de "digestão" cultural que se repete e se completa novamente. O *punk* tinha como seus carros-chefes a música, a moda e o *design*, e foi com eles que exerceu sua vocação transformadora.

Na outra extremidade da cidade de Nova York, no bairro do Bronx, emergia o *Hip Hop*, a partir de outros movimentos da cultura negra que o antecederam. A cena do *Hip Hop* do Bronx surgiu a partir de festas de bairro, lançadas por grupos afro-americanos como o *Black Spades*, que se confundia com uma gangue, um clube e um grupo musical. A cultura do *hip hop* se espalhou pelas comunidades urbanas e suburbanas nos Estados Unidos. Seus elementos foram adaptados e desenvolvidos à medida que as formas de arte que dele partiram se espalharam para novos continentes e se fundiram com os estilos locais nos anos 1990 e nas décadas seguintes. O *Hip Hop* é caracterizado por nove elementos, dos quais apenas quatro são considerados essenciais para que seja entendido musicalmente.

Os principais elementos do hip hop consistem em quatro pilares principais. *Afrika Bambaataa*, do coletivo *hip hop Zulu Nation*, delimitou os pilares da cultura *hip hop*, cunhando os termos: "*rap*" (também chamado MC ou *Microphone Commander*), um estilo de rima vocal rítmico (oralidade); DJing (e *turntablism*), que faz música com toca-discos e *mixers* de DJ (criação de som / aural e música); *b-boying / b-girling / breakdancing* (movimento / dança); e grafite *art*. (KUGELBERG, 2007, p. 17)

Mesmo que o *Hip Hop* tenha continuado a se expandir globalmente e a explorar uma ampla gama de estilos e formas, incluindo o teatro e o cinema, os quatro elementos fundamentais definidos por Afrika Bambaata permaneceram como a base sólida para a cultura *hip hop* – *Rap, Dj, Break Dance* e o Grafite. O *hip hop* é, assim como o *punk*, um fenômeno que lida com o novo e o antigo simultaneamente. A importância do *Sampler* (amostragem gravada) de faixas, batidas e linhas de baixo de registros antigos e transformados em forma de arte significa que grande parte da cultura girou em torno da ideia de atualizar gravações, atitudes e experiências clássicas para o público moderno. "Samplear" culturas antigas e reutilizá-las em um novo contexto ou em um novo formato é chamado de "*flipping*": é a ação de trazer para o mundo contemporâneo sons de culturas primitivas ou sons folclóricos em reapropriação livre. A música *hip hop* segue os passos dos gêneros musicais afro-americanos anteriores, como *blues, jazz, rag-time, funk* e *disco*, para se tornar um dos gêneros mais conhecidos em todo o mundo.

A reutilização e a releitura de períodos culturais anteriores, mais uma vez, se perpetua em ambos os movimentos do final dos anos 1970 em Nova Iorque, que influenciaram a geração que ali se formava.

O elemento que talvez tenha sido o de maior importância na unificação desses dois grupos que viveram sua pré-adolescência histórica e geograficamente juntos, mas que porém separados por questões raciais e culturais, foi, na realidade, o cinema *mainstream*. Em 1977, a indústria cinematográfica se vê revirada pelo lançamento do filme Guerra nas Estrelas (*Star Wars*). Assim, enquanto o *underground* se movimentava entre cultura branca e negra, entre *Punk* e *Hip Hop*, ao nível do solo do *mainstream* o cinema forçou uma improvável comunhão de assuntos e ideias.

O filme Guerra nas Estrelas inaugurou uma vertente mercadológica de proporções até então não utilizadas em termos de produtos de *merchandise* e afins que acompanharam o lançamento do filme: brinquedos, livros, revistas, camisetas e outros foram vendidos em larga escala mundial com as imagens dos personagens, cenários e objetos do futuro imaginado em que se situava a ação.



Fig.17- Brinquedos derivados do Filme Star Wars, 1977.

A combinação *Punk*, *Hip Hop*, cinema e seus produtos derivados, nesse momento, foi a base do universo que compõe a *toy art* e sua geração, que atinge idade produtiva na década de 1990. Não por acaso a *toy art* nasce no Japão, onde as informações exportadas pelos maiores centros urbanos do mundo chegaram em grande fluxo e misturas e se somaram a uma forte cultura que já tinha como elemento o

coleccionismo de figuras de ficção em forma de brinquedos e miniaturas para um público adulto.

Sendo a *Toy Art* um suporte criado a partir de uma conjunção de olhares de artistas para a contemporaneidade urbana, onde a crítica e o fetiche pelo presente cotidiano e seus ícones e mitos convivem simultaneamente, encontrou um ambiente fértil e ágil no Japão, que passava por transformações culturais importantes também nos anos que se seguiram. Ainda que um artista chinês, Michael Lau, também seja um importante protagonista desse período incipiente, a sequência estrutural dos primeiros passos desse suporte foi percorrida no Japão. Não existe uma forma completa de se entender a *Toy Art* sem se aprofundar nas condições histórico-sociais e artísticas que levaram o cenário japonês a se configurar para o aparecimento do objeto.

3.1. Mangá, Cultura Kawaii e o *New Pop*

Mangá e *anime* são fenômenos culturais de massa no Japão, sua força ideológica e econômica é evidente. A palavra mangá surgiu como o título de uma série de pinturas de Katsushika Hokusai, embora a tradição da história-contada venha de muito antes.

Mangá é o termo japonês para quadrinhos. A palavra foi usada pela primeira vez em 1798, para descrever o livro de imagens *Shiji no yukikai*. Os ideogramas usados para escrever a palavra mangá em japonês podem ser traduzidos como "desenhos irresponsáveis". O termo apareceu novamente em 1814, nos títulos de dois livros de Aikawa Minwa - *Manga Hyakujo* e *Manga Hokusai* -, que continham desenhos do artista Katsushika Hokusai.



Fig.18- Katsushika Hokusai, Women, 1823-1833.

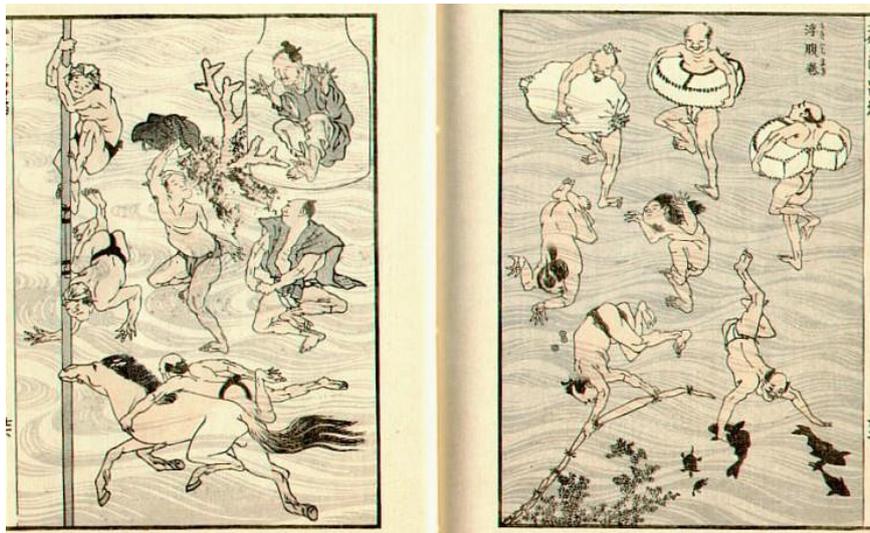


Fig.19- Hokusai, 1814-1878.

O Mangá moderno deriva da intercessão artístico-cultural na época da ocupação do Japão pelos EUA, de 1945 a 1952. Durante a ação, tropas dos EUA introduziram quadrinhos e desenhos animados americanos na comunidade japonesa, como *Mickey Mouse*, *Betty Boop* e *Bambi*, inspirando artistas locais a desenvolverem seu próprio estilo de quadrinhos. O cartunista japonês Osamu Tezuka, conhecido como um dos principais expoentes do mangá e padrinho do anime, criou os distintos olhos grandes proeminentes tanto no mangá quanto no *anime* (animação proveniente do mangá). Sua série de mangá *Astro Boy* tornou-se a primeira série de televisão japonesa a incorporar a estética que se tornou mundialmente conhecida como anime. A série foi transmitida pela primeira vez no Japão em 1963.

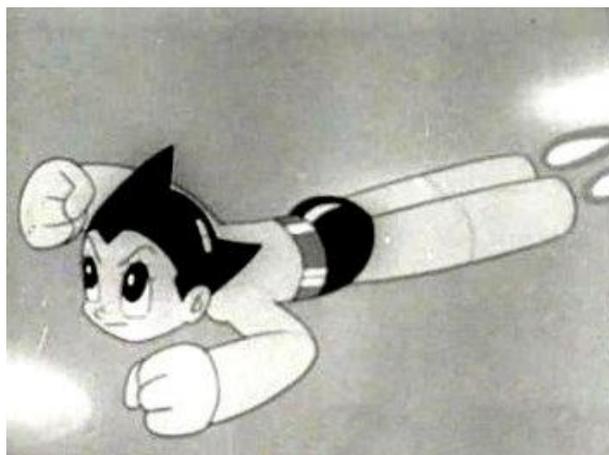


Fig.20- Astro Boy, 1963.

Osamu Tezuka é, sem dúvida, uma das figuras-pai mais importantes do mangá de hoje. “Ele desenvolveu a sintaxe-imagem-palavra especificamente japonesa e é reconhecido como o inventor dos olhos redondos, maiores-que-a-vida, considerados tão típicos dos mangás”. (BREHM, 2002, p. 16)

Durante a década de 1960, o Astro Boy tornou-se a primeira série de *anime* a ser transmitida fora do Japão. Nos anos 1970 e 80, outras adaptações de *anime* deixaram suas marcas nos mercados externos. Duas dessas séries, *Robotech* e *Star Blazers*, introduziram temas adultos.

Nos países ocidentais, mangá se tornou um termo genérico para todas as *graphic novels* (livros completos com longas narrativas em quadrinhos) e histórias em quadrinhos originalmente publicadas no Japão. O mangá é lido em revistas em quadrinhos, revistas mensais ou *graphic novels*. Enquanto no Ocidente criadores, escritores, artistas e leitores de quadrinhos ainda são predominantemente masculinos, no Japão, o mangá é extremamente popular entre as meninas. Pessoas de uma gama extensa de idades e de distintas esferas da vida urbana gastam bilhões de dólares em mangá a cada ano. Suas narrativas diversas, que abrangem um imenso espectro de gêneros e faixas etárias, são parte da razão.

3.1.1. *Kawaii*, a cultura *pop* encantadora

O público especificamente feminino no Japão foi ainda atingido por um estilo figurativo mercadológico conhecido como *Kawaii*, que poderia ser traduzido como “fofo” para o Ocidente, embora abranja um pouco mais do que essa palavra. *Kawaii* descreve as características físicas que as crianças e os filhotes de animais têm e muito do que gera em termos de sentimentos de afeto e instinto maternal de cuidar e proteger. No Japão, isso se tornou um ideal bastante abrangente. A palavra “*kawaii*” pode ser usada para descrever a atmosfera ou as qualidades percebidas de algo, assim como sua aparência.

No passado, as coisas classificadas como *kawaii* eram as consideradas imaturas e pequenas. Hoje, a palavra pode ser usada para descrever desde os idosos até mesmo a família real. É sinônimo de bonito, amável, adequado, viciante, legal (no sentido de *cool*), engraçado, feio, mas cativante, peculiar e grosseiro. Pode-se dizer de uma mesa, um carro, um prédio, um doce ou um avião. Todos esses objetos são passíveis de serem classificados de *kawaii* por um jovem japonês, assim como um filhote recém-nascido de seu animal de estimação - hoje em dia, diz-se de algo que suavize o coração - *kawaii*.

O mangá feminino popular nos anos 1980 retratava um ideal feminino que era singelo e cativante, mas com um forte espírito de luta e um desejo implícito de resistência. As meninas passaram a se classificar de *kawaii*. Rótulos de moda surgiram em *Harajuku*, um bairro que chegou a abraçar o *kawaii* como uma qualidade estética a ser construída através da moda. *Kawaii* passou a ser uma classificação feminina juvenil preferível a glamorosa, *sexy* ou bonita.

O *design* de produto, auxiliado pela ascensão de mangás, animes e personagens como Hello Kitty, também ajudou a criar uma enorme cultura *kawaii*. Designers perceberam que a atração japonesa pelo *kawaii* era crescente. As ilustrações se expandiram para ônibus públicos, frigideiras, bolas de golfe, ventiladores, capacetes para motocicletas, carros, aviões e adaptadores AC enfeitados. É preciso voltar duas décadas na linha do tempo para que se entenda melhor um produto que traria à tona a moda *kawaii* no Japão. Em 1962, Shintaro Tsuji, fundador da *Sanrio*, uma empresa japonesa que hoje projeta, licencia e produz artigos com foco no segmento *kawaii* da cultura popular japonesa, começou a vender sandálias de borracha com ilustrações de flores em suas superfícies. Tsuji observou os lucros obti-

dos ao adicionar o desenho às sandálias e contratou cartunistas para desenhar personagens que atraíssem público para sua marca. A empresa produziu uma linha de *merchandise* de personagens voltados para o mercado de presentes. A personagem *Hello Kitty* foi desenhada por Yuko Shimizu e foi adicionada à linha de personagens iniciais da Sanrio em 1974. Sua primeira aparição em um item foi como ilustração em uma pequena bolsa de moedas de vinil, onde foi retratada sentada entre uma garrafa de leite e uma tigela com um peixinho dourado. Nos Estados Unidos, sua primeira aparição foi em 197



Fig. 21 - Hello Kitty.

A Sanrio decidiu tornar a personagem *Hello Kitty* britânica, em sua narrativa, porque, na época em que ela foi criada, os países estrangeiros, em particular a Inglaterra, estavam em alta como um tipo de modismo no Japão. A Sanrio já tinha personagens estabelecidos nos EUA e queria que a *Hello Kitty* fosse diferente. Shimizu tirou o nome do livro *Through the Looking-Glass*, de Lewis Carroll, onde, em uma das primeiras cenas, Alice brinca com um gato que ela chama de Kitty. O principal foco da Sanrio é a "comunicação social" e Tsuji queria que o nome da marca refletisse isso. Ele primeiro considerou "*Hi Kitty*", antes de escolher "*Hello*" para a saudação.

A soma de estímulos visuais, assim como de narrativas de ficção e fantasia no Japão, o coloca em uma posição especial para a absorção e a atração de ainda mais movimentos que relacionem artes e consumo, estética e metrópole, narrativa e indústria.

3.1.2. *New pop*, cultura *pop* e o Oriente

Na década de 1990, um movimento artístico japonês, posteriormente conhecido como *New pop*, encarregou-se de mudar a visão que o Ocidente tinha de sua arte, que, até então tendia, a permanecer idealizada pelo mundo ocidental em uma forma clássica, sobretudo no que se refere ao olhar sobre a arte pictorial. O *New Pop* trouxe para a arte japonesa uma nova e revigorante produção e iniciou uma reorientação decisiva na recepção a esse novo elo na corrente de sua tradição artística no Ocidente. Os artistas japoneses começaram a produzir obras que deram expressão a uma forma de apropriação do mundo através de imagens que moldavam uma nova interpretação visual do cenário contemporâneo. Hoje, as fontes de imagens de um mundo visualmente experimentável têm como principal origem o universo *online* da internet e ainda a televisão – o que oferece inúmeros universos virtuais paralelos. A imagem do cotidiano que emerge desse cenário não se trata de uma cópia fotográfica da realidade. A ilustração figurativa contemporânea ganha importância no idioma pictórico da mídia. O comum e o trivial aparecem no papel da expressão de uma condição social e de uma orientação visual. Como visto na *Pop Art* e no *Lowbrow*, o trivial é adaptado e modificado e também passa a servir como matéria prima, fonte de imagens, que são contemporâneas em sua artificialidade.

Essa representação pictórica do cotidiano comum passou a significar um afastamento final de um símbolo do Japão antigo que habitou a percepção ocidental e que foi sempre exposto como uma projeção, um ideal desejado pelo Ocidente para olhar o Oriente. Passou a significar ver a arte japonesa no presente. O Japão, conhecido por uma indústria de alta tecnologia e consumismo ampliado, não surpreende ao produzir uma estética que oferece uma eloquência de imagens, por meio de um particular equilíbrio também entre alta e baixa cultura (como os estilos contemporâneos ocidentais das artes *pop*), em obras que reúnem relevância intelectual e, ao mesmo tempo, apreço popular.

O aparecimento da *Toy Art* em meados da década de 1990 revela, dentre muitas questões, o fato de existir nesse período uma intercessão estética entre Ocidente e Oriente no campo da cultura *pop*. Não por acaso a *Lowbrow* de Los Angeles absorveu aspectos do *anime* e dos filmes populares de monstros japoneses, assim

como o próprio Japão acolhe com maior identificação a arte *nonsense* do surrealismo *pop*.



Fig. 22-Takashi Murakami, Kaikai Kiki News, 2001.



Fig.23- Takashi Murakami, Mr. Dob, 2001.

As narrativas dessa nova arte japonesa são bastante mais subversivas do que sua arte tradicional se propunha a ser. A pintura apresenta motivos claros, simples e de humor alegre e ácido, por consequência das notórias habilidades em manipulação de cores dos artistas envolvidos e de seus olhares para o mundo. A provocação que essas obras transportam e o comentário social que elas propõem podem ser avaliados quando são comparadas com a tradição da arte da dita alta cultura, ou quando se atêm às suas referências à sociedade. É essa discrepância entre a superfície perfeita e a mensagem subversiva que liga essas obras, por mais diferentes que sejam, individualmente, com o New Pop (ou J-Pop) e com os desenvolvimentos a que isso deu origem.

A ambivalência entre uma aparente simplicidade na apresentação das obras e a complexidade de suas narrativas passa a ser parte de uma estratégia artística que se utiliza da simultaneidade entre “incompatível” e o *nonsense* com a contemporaneidade, de importância muito além das fronteiras do Japão, mas que ali assumiu sua forma mais clara.

Segundo Brehm (2002), a influência norte-americana em confrontos e outras lutas armadas para afirmar o Japão como nação de cultura própria e independente exerceu um papel sempre evidente em sua história sociocultural. Em 1854 dá-se a chegada da frota americana; a partir de 1937, a Guerra Japão-China; o ataque a Pearl Harbor, em 1941; as bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki, em 1945; e o governo militar americano, até 1952. Para a autora, esses são os elementos principais que constituem a estrutura do que o Japão é hoje.

O *boom* econômico que levou o país ao topo das nações industriais em um espaço de três anos é intrinsecamente ligado à absorção dos modelos americanos. Um sistema filosófico-sócio-econômico a que os japoneses resistiram com veemência. Assim a construção histórica do país sempre se confundiu com um confronto perpétuo de culturas. Em seus escritos sobre o desenvolvimento da arte no pós-guerra, autores japoneses como Masanobu Ito ou Yoshinori Mori enfatizam a crescente importância do materialismo à *moda americana*, que substituiu a tradição espiritual que, até então, influenciou o cânone japonês dos valores e tornou-se a característica determinante dessa sociedade. (BREHM, 2002)

Houve no país um *boom* econômico, que atingiu seu ponto alto na década de 1980. Uma renovada autoconfiança, que foi estabelecida com o Japão em posição de terceiro maior poder econômico do mundo, se provou como apenas verdadeira em parte, uma vez que a recessão no início de 1990 inaugurou o que é conhecido hoje como a economia de bolhas. Embora o país tenha se recuperado parcialmente dessa recessão, o trauma gerado destacou um lado negativo do milagre econômico: violência, prostituição infantil, aumento da taxa de suicídio entre os jovens, corrupção generalizada e problemas ecológicos. A erosão de seus valores anteriores, provocada pelo repentino giro do ponto econômico em que se encontravam - que se demonstrou por uma mudança de olhar desde quando havia hostilidade para com a América até um entusiasmo para com seu modo de vida -, deu indícios a alguns críticos analistas de que o consumismo exacerbado nascido desse movimento poderia ser uma compensação pelo vácuo de valores nas gerações posteriores que chegavam.

Essa contradição interna, que talvez seja uma das características mais marcantes da sociedade japonesa, foi também o ponto de partida para essa nova arte do movimento *New Pop*, que surgiu em 1991 e cresceu em importância na arte e nos discursos sobre arte. No *New Pop*, os artistas, curadores e críticos são os filhos do milagre econômico. São da geração nascida entre 1959 e 1965, convergem na crítica ao sistema e declaram sua insatisfação com a anterior ausência de relevância social da arte contemporânea. A importância que atribuem ao discurso da rua - popular - não é apenas uma expressão das influências visuais e artísticas que os moldaram pessoalmente, mas também uma referência irônica à discrepância entre a cultura oficial e a influência real da cultura *pop*.

Emergiu no Japão essa geração que, devido ao seu convívio cotidiano com a cultura midiática, teve informações sobre a arte contemporânea internacional e reconheceu sua necessidade de criar uma arte própria, subversiva e particular, sendo sua narrativa mergulhada na cultura popular do dia a dia urbano - televisão, cinema, música, quadrinhos e publicidade - a possibilidade de expressar sua própria experiência de vida. As primeiras manifestações do *New Pop* eram grandes esculturas e instalações que enfatizavam uma posição distanciada em relação ao treinamento acadêmico das escolas de artes. Esse novo movimento foi considerado tão anacrônico quanto irrelevante. A pintura foi, inicialmente, rejeitada, vista como um clichê, e só ganhou importância em um segundo momento, quando o artista Takashi Murakami começou a usar, de maneira inovadora, a técnica *Nihonga*¹ para retratar motivos derivados do mangá.



Fig.24- Takashi Murakami: “727”, 1996.

A pintura assumiu o centro das atenções em 1993, quando Yoshi-tomo Nara retornou ao Japão da Alemanha e assumiu o papel de protagonista do estilo Kairaku Kaiga (pintura de prazer). Em parte devido a esse retorno a um suporte de mídia tradicional, nesse momento o gesto provocativo foi enfraquecido, enquanto a esté-

1

Nihonga é um termo utilizado para representar os estilos de pintura de escolas tradicionais japonesas, principalmente as de Tosa, Kano, Maruyama e Shijo, assim como a utilização conjunta de diferentes estilos japoneses, em um estilo aperfeiçoado utilizando materiais, pigmentos tradicionais japoneses, e que retratem locais, histórias, mitos, religião ou belezas da natureza (ALVES, 2018).

tica sedutora da superfície perfeita, característica da pintura *Nihonga*, ganhou importância. Por esta razão, os críticos alvejaram essa nova variante do *New Pop*, por se ter abandonado a distância irônica em favor de uma produção “agradável”, orientada para o mercado. Ao contrário do *New Pop* inicial, cujo idioma político era notório e usado como um meio de criticar o sistema em formato direto, o estilo, através da arte de Mrakami, passou a se basear na experiência individual da realidade social urbana. Embora tal emotividade abrigue sempre o perigo de uma ineficácia, enfatiza a responsabilidade de cada indivíduo e, portanto, documenta uma rejeição de um pensamento ideológico, algo aparentemente típico da arte internacional (e também um fenômeno na sociedade) no início do século XXI.



Fig.25- Smoking Girl, Yoshitomo Nara, 2001.



Fig.26- Kaikai - Takashi Murakami, exibida no Palácio de Versalhes, Paris, 2010.

Em comparação com a *Pop Art*, do *New Pop* pós-moderno pode-se dizer que deu um passo além: Andy Warhol criou um mundo novo e corajoso feito de mercadorias retratadas, definiu a obra de arte como produto do trabalho e, portanto, botou em questão o gesto individual do artista como base da arte. As obras do *New pop* também são desenvolvidas a partir da cultura de uma sociedade de massa, mas aqui o foco não está mais na adaptação da imagem existente, mas na invenção de novas imagens, que funcionam como imagens de mídia. Não é mais o caso de se

transformar a estética cotidiana em arte – esta fase já passou –, mas de mostrar claramente que ambos os reinos se originam do mesmo grupo de imagens e, pelo menos potencialmente, têm o mesmo público.



Fig.27- “Stationed at the Convenience Store” Mr. 2013.

O aparecimento da *toy art* em 1995 não seria possível sem essa reviravolta estética da arte japonesa. A primeira e mais predominante linha estética formal da *toy art* vem precisamente dos elementos com que o movimento *Superflat* do *New pop* japonês lidavam: uso da cor viva, incorporação de motivos da cultura tradicional e popular japonesa, superfícies planas / brilhantes e conteúdo que pode ser descrito como “fofo”, “psicodélico” ou “satírico”, como visto em todas as figuras desse subcapítulo.

3.2. O nascimento de um objeto japonês e a saída para o mundo

A *Toy Art* aparece como um fruto da absorção da cultura norte-americana pela cultura jovem japonesa em um primeiro momento. Em Tóquio, no ano de 1995, Hikaru Iwanaga - colecionador de brinquedos e de objetos da cultura *pop* urbana, espectador atento e admirador do filme *Star Wars*, de música *punk* e da cultura *Hip Hop* dos anos 1970 -, influenciado pelo universo urbano de Nova Iorque (Skatistas, *punks* e *Hip hop*), abriu sua loja, que vendia “Tudo que fosse *cool*”, em suas próprias palavras. A loja estava mergulhada dentro de um mar de interesses para amantes da cultura *pop* americana do final dos anos 1970: de CDs, discos e fitas cassetes, cartazes de shows de rock a camisas, casacos de couro, botas, brinquedos americanos da época, skates, acessórios, como braceletes, óculos etc. Bati- zou-a *Bounty Hunter*, o Caçador de Recompensas do filme *Star Wars*, de George Lucas,. A memória de elementos culturais do final da década de 1970 nesse momento, em meados dos anos 1990, demonstra o quanto essa geração que chegava à faixa de seus trinta anos carregava a forte influência de sua segunda infância como fator de importância central em suas escolhas e interesses.

Hikaru passou à produção de um tipo de mascote para vender em sua loja. Um boneco cujo desenho foi baseado em uma ilustração que estampava a linha de camisetas exclusivas da loja. Kid Hunter, desenhado por seu amigo e designer Sk8thing, nasceu nesse momento. É considerado o primeiro *toy art* ou *designer toy* do mundo.



28-Kid Hunter – Sk8thin, 1995.

Michael Lau e Eric So, artistas chineses, nesse mesmo período, lançaram uma coleção de bonecos baseada na roupa urbana do ambiente de skatistas e *hip hop* de Nova Iorque. Os bonecos de M. Lau são, na verdade, uma linha de 100 brinquedos dos anos 1970, da marca G.I.Joe, modificados por ele para ganharem uma identificação visual *hip hop* e urbana. Os de E. So são ainda mais infantis em seus formatos, mas falam a linguagem urbana das ruas, do *hip hop* e do mundo dos skatistas também.

Tanto os *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, de imediato, informava sobre a metrópole urbana e, principalmente, sobre sua geração.



Fig.29- Michael Lau, 1995.



Fig.30- Eric So, 1998.

A loja *Bounty Hunter* passou a ser uma plataforma de lançamento para artistas novos e, em seguida, passou a acolhê-los.

O reaproveitamento e a reabsorção de elementos culturais que tanto acompanham os movimentos da cultura *pop* se confirmam e assumem novas proporções com o objeto de *Toy Art*. Assim, da mesma forma como o rock nos anos 1960 e o *punk* e o *Hip hop* nos anos 1970 imprimiram sua marca na cultura estrangeira e foram alçados à fama mundial quando ultrapassaram suas fronteiras e atingiram a Inglaterra, o *toy art* é igualmente um produto gerado a partir da cultura norte-americana exportada no final da década de 1970, que atinge e sensibiliza metrópoles orientais e que volta como matéria digerida por estes aos Estados Unidos.

A partir desse movimento, os Estados Unidos começam sua própria trajetória na produção do objeto. O artista Frank Kozik é um dos pioneiros desse período. Ini-

cialmente cartazista e ilustrador de importância significativa na cena *underground* do final dos anos 1990 na Califórnia, Kozik foi seduzido pela possibilidade tridimensional de narrativa veloz e ácida do *Toy Art*. Começou se relacionando diretamente com a loja *Bounty Hunter* e com as fábricas japonesas para as primeiras tiragens.

Em 2002, é criada a mais importante das empresas “acolhedoras de artistas” nos EUA: *Kid Robot*. Surge pela visão do californiano Paul Budnitz, que atentou para a nova plataforma e avistou um forte potencial comercial, transformando o que era artesanal, não exatamente em industrial, mas em um híbrido que abrangia a nova ideia de industrializar o “único”.

Essa, pode se dizer, sempre será uma das questões centrais do *toy art*: a industrialização da peça única, rara e colecionável. Hoje, a empresa é dirigida por Frank Kozik. No começo dos anos 2000, a *toy art* mudou seu eixo de produção para o Ocidente e passou a ser produzido - além de nos EUA - também no Canadá, no México, em países da Europa, da América do Sul, na Austrália, na Tailândia etc.

Em 2004, a revista *Visionaire* publicou linhas de *toy art* customizados por grandes nomes da moda mundial, como Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, Miuccia Prada, Alexander MacQueen, entre outros.



Fig.31- Revista *Visionaire*, edição 44, toys *Kid Robot* comemorativos, 2004- 2006.

Os objetos de *toy art* ou *designer toy* deixam de ser objetos essencialmente da cultura urbana para integrar também o universo da alta moda, sendo absorvidos pelo *mainstream*. Em 2006, a mesma *Visionaire* lançou outro set: *toy arts* customizados por artistas como Alex Katz, o cartunista Robert Crumb e o escritor Kurt Vonnegut, falecido no ano seguinte. Em seguida, a loja *Colette*, de Paris, organi-

zou exposições de *toy art* e teve sua própria linha de *toys* customizada por artistas convidados e vendida nos *sites* de *toy art* mais conhecidos, como o da *Kidrobot*, *myplasticheart* e *Toy Tokyo*. O coletivo de moda *Heatherette* também já criou sua coleção de *toys*, produzida pela *Kidrobot*.



Fig.32- Coleção da loja Collete de art toys comemorativos, Paris, 2006.

Os objetos de *toy art*, nesse momento, deixam de ter uma narrativa exclusivamente urbana e sarcástica e passam a integrar - como mais um elemento da corrente contínua - a cultura *pop*. A partir de um certo ponto, cumprem exatamente os “mandamentos” de Andy Warhol e Richard Hamilton, que diziam, como abordado no capítulo *Cultura pop*, que “O artista contemporâneo era tanto parte da cultura contemporânea quanto um homem de negócios bem-sucedido”.

Com a expansão mundial da produção de *toy art*, artistas passaram a imprimir suas distintas culturas em seus brinquedos com mais clareza. A absorção pelo *mainstream* ampliou seu espectro de público em materiais, faixa etária e localização geográfica.



Fig.33- Eric Morales - Dr. Morbito, México.



Fig.34- Eric Morales, México.



Fig.35- Toy art Tailândia.



Fig.36- Antu Bocca Valenzuela, Santiago de Chile.



Fig.37- The Great Tesla – Antu Bocca Valenzuela, San-

tiago de

Chile.



Fig.38- Colômbia.

McBess.



Fig.39- Inglaterra-

Cada país contribui com novas perspectivas e olhares para as narrativas urbanas, contemporâneas e históricas em seus próprios objetos. Nos Estados Unidos, a *toy art* é também definida como *Vinyl Toy*. A utilização desse material - vinil - traz a

ligação afetiva da geração criadora da *toy art* com seus antigos brinquedos. Essa foi uma geração que cresceu cercada de brinquedos de vinil e de outros plásticos que estavam sendo descobertos como alternativas economicamente viáveis à cerâmica, à madeira, ao metal, à cera e a outros materiais que constituíam a fabricação de brinquedos anteriormente, nos períodos pré e entre guerras. O vinil tornou-se um fetiche para essa geração e, segundo os artistas, um forte incentivo para as criações dos objetos.

Nos países da América do Sul, o vinil não é um material tão facilmente encontrado e torna as produções mais caras. As questões econômicas moldaram diferentes formas de aparecimentos da *toy art* pelo mundo, trazendo à tona diferentes materiais, como a madeira e os tecidos.

3.3. Brasil

No Brasil a *toy art* chegou de forma rarefeita e mais pelas antenas de artistas que observaram a movimentação em torno desse objeto nos grandes centros. Não chegou a formar um corpo artístico, por assim dizer, e foi absorvida por vários segmentos do mercado *mainstream* como uma imagem já digerida e palatável. Alguns artistas tentaram acompanhar a movimentação inicial e houve criações e exposições logo que a informação sobre o novo objeto artístico mercadológico chegou.

A utilização de materiais têxteis, tecidos, malhas, mais do que o vinil ou materiais plásticos comumente utilizados, tanto no Japão como nos Estados Unidos e na Europa, é uma característica brasileira. Como dito anteriormente, o vinil foi uma das várias forças inspiradoras para o aparecimento da *toy art*. No Brasil, ao contrário dos países do primeiro mundo, não houve a utilização do vinil em larga escala no passado da produção de brinquedos, e esse material se mantém ainda hoje como um notório fator de encarecimento na produção do objeto.

O maior contingente de mulheres no conjunto de artistas que trabalham com o objeto aqui no Brasil também é um diferencial. Muito provavelmente isso se deva exatamente à utilização do tecido têxtil como material de base para a confecção dos *toys*, e sua proximidade com a arte do artesanato popular evoca tradições antigas na confecção de roupas e acessórios por mulheres no país, sendo a presença

do corte e costura em seu dia a dia uma das mais comuns formas de expressão. Mais uma vez, a simultaneidade do contemporâneo com o passado revivido vem à superfície na história desse objeto da cultura *pop*. No Japão, os monstros dos anos 1960 e 1970 foram retratados, assim como os ícones da *Disney* foram revisitados nos Estados Unidos, além dos *GI Joes* repaginados e os bonecos *Lego* e *Playmobil* em foco na Europa; também no Brasil, ocorreu o olhar para o passado recente. Bonecas de pano apareceram como a contribuição particular que o país traz ao cenário *Toy art* – em um olhar feminino.

O artesanato e a *toy art* no Brasil se assemelham, a condição industrial de reprodução das peças nem sempre é parte do processo. Oficinas caseiras, com apenas a participação do próprio artista, representam a grande maioria da produção no Brasil.

Mas essa produção chegou rapidamente à etapa de incorporação de sua estética pelo mercado *mainstream*. Na verdade, o que atinge esse estágio é um *toy art* com características internacionais já incorporadas pelos mercados *mainstream* europeu e norte-americano, que tiveram seu modelo importado pela obsorção do mercado nacional, antes de qualquer chance de desenvolvimento de um objeto com características próprias locais. São brinquedos ligados a campanhas de *Shampoos* ou outros produtos com traços estéticos influenciados pela *toy art* em seus *layouts*, assim como a marca.

No Brasil, houve uma mistura de estilos que convivem pacificamente nas lojas, tanto em lojas físicas quanto virtuais, e isso o diferencia dos mercados de outros países. Em terras brasileiras, os brinquedos colecionáveis 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 ditos *toy art* (*designer toys*) convivem nas mesmas prateleiras de forma confusa, assim como brinquedos infantis. Muito provavelmente, o número reduzido de compradores faça com que o cenário brasileiro apresente essa diversidade. Uma loja de brinquedos tradicionais, para crianças, comumente vende *toys* colecionáveis, principalmente os *Action Figures*, assim como lojas de produtos de *videogames* 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.



Fig.40- Loja La Cucaracha RJ - 2010.



Fig.41- Entrada La Cucaracha, Ipanema, RJ



Fig.42- Fluke - São Paulo.



Fig.43- Dea Lellis.

Muitos desses dados foram colhidos no período da pesquisa para a dissertação de mestrado e, a partir de então, algumas condições econômicas e políticas do Brasil agravaram a escassez e as dificuldades na produção do *toy art*. Vários produtores e revendedores tiveram que interromper sua produção, pois o mercado, que já era pequeno, se retraiu ainda mais.

3.4. *Toy art* e o mito: uma distinção dentro dos objetos colecionáveis para adultos na cultura *pop*

As formas, como as narrativas da cultura *pop* contidas nos objetos de *toy art*, são absorvidas por seu público e podem ser relacionadas através de um paralelismo com as definições de Barthes para os três formatos de decifração e leitura do mito:

1- Uma recepção focalizada no significante vazio – quando o mito é absorvido e o sentido e a forma - como diz Barthes - parecem estar unidos, quase que de maneira a um justificar o outro. Não há interferências da produção de sentido e sua problematização é extremamente reduzida.

2 – Recepção de um significante pleno, no qual se distingue muito claramente o sentido da forma, desvenda-se facilmente a deformação causada pelo novo sentido mítico. Isso, automaticamente, reelabora a primeira significação do mito. Aqui, ele é colocado em cheque pelos seus pressupostos contraditórios.

3 – O foco no significante dinâmico, como totalidade de sentido e forma – incorpora a ambiguidade. Reage de acordo com o mecanismo constitutivo do mito. Barthes aponta que, nesse momento, ambas as visões anteriores dialogam, não como exclusão, como visto antes, mas como um tensionamento dinâmico.

Barthes ainda classifica a primeira como sendo cínica, a segunda como desmistificadora e a última como dinâmica. Fica visível, então, essa tripla natureza do mito: uma perpetuação conservadora de sua estrutura, uma problematização e a visibilidade dos sentidos implícitos com a possibilidade de adaptação desse sentido às novas interpretações e organizações de novos mitos. O leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal:

Na *Pop art* 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 poderiam 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. (KOZIC, Frank, 2012).

Em nossa pesquisa, os três modelos de leitura do mito descritos por Barthes e os elementos característicos e definidores da cultura *pop* podem ser cruzados em uma tabela onde o *toy art* é analisado sob essas duas premissas.

Níveis de Barthes	Nível I – Vazio - Vazio de contradições, um mito único e a relação pura e vidente de uma mensagem.	Nível II – Pleno - O uso e a reflexão geram a visibilidade de seus limites e contradições. Pleno por incluir os seus limites. A negação de certas verdades e o questionamento de certas funções emergem.	Nível III – Dinâmico - As relações iniciais da mensagem eficaz e objetiva (nível 1) e os limites em sua construção (nível 2) se alternam e geram inúmeras combinações dinâmicas.
a) Visibilidade dos gêneros (Adulto / infantil).			
b) Relações de fidelidade com personagens de referência - Toy art / Action figure / Plataforma toy.			
c) Produção industrial e massificada. Objeto único / reprodução em série.			
d) Capitalismo de consumo. Coleção / Leilão / Blind Box.			
e) Entretenimento e hedonismo. Crítica / ironia / síntese / complexidade.			
f) Autonomia da imagem. Independência / legenda / Interdependência.			

A tabela indicada dessa maneira permite pensar em uma semiologia *do toy art* e de suas etapas de produção de sentido dentro de uma determinada forma de cultura. Assim, o presente estudo articula cada item proposto como forma de responder à tabela, utilizando metodologia que dê visibilidade à significação do mito.

Níveis de Barthes	Nível I – Vazio - Vazio de contradições, um mito único e a relação pura e evidente de uma mensagem.	Nível II – Pleno - O uso e a reflexão gera a visibilidade de seus limites e contradições. Pleno por incluir os seus limites. A negação de certas verdades e o questionamento de certas funções emergem.	Nível III – Dinâmico - As relações iniciais da mensagem eficaz e objetiva (nível 1) e os limites em sua construção (nível 2) se alternam e geram inúmeras combinações dinâmicas.
a) Visibilidades dos gêneros (Adulto / infantil)	Apenas um brinquedo e, por isso, associado à infância.	Adulto, mas não utilitário. Rompe com as associações mais tradicionais com o brinquedo e o infantil.	Múltiplas funções (lúdica, decorativa, manifesto político, expressivo, coleção), misturando os gêneros e as funções de forma complexa e diversificada.
b) Relações de fidelidade com personagens de referência - Toy art / Action figure / Platform toy	A fidelidade com os personagens é mais próxima da tradição em produtos licenciados e se encaixa nessa relação com o mito o Action Figure - fidelidade, correspondência, exatidão.	Permissão de alteração formal por conta de limites de materiais, processos ou mesmo faixa etária. Coloca em cheque a capacidade de transportar mídias. Deixa claro que não é o desenho animado, apenas uma referência.	Os modelos de representação são tão típicos que não é preciso referenciar um produto em particular, mas a linguagem. <i>Toy art</i> ou <i>Designer toy</i> .
c) Produção industrial e massificada. Objeto único / reprodução em série.	Peças de pouca tiragem ou únicas, altos custos e uma aura benjaminiana de original.	Apropriação pela indústria de brinquedos, gerando licenciados de alta tiragem, o que democratiza o acesso e revê a ideia de unicidade.	Customização como uma mescla dinâmica que permite diferentes relações entre o suporte industrializado e em série e o expressivo e único.
d) Capitalismo de consumo. Coleção / Leilão / Blind Box.	A compra como grande relação com o objeto e seus mecanismos de mitificação - valor de venda, valor simbólico, economia, Categorias colecionáveis – <i>Action Figure</i> , <i>Toy art</i> .	O uso de <i>toy art</i> vai gerar modelos de compra que negam a relação direta de valor de produto/valor de consumo. Novas relações de consumo. <i>Toy art</i> , <i>Platform toys</i> .	A produção em série de customizações ou a venda industrial de um suporte para ser customizado, ou a venda de um único exemplar como suporte são algumas das variações que contemplam mesclas dinâmicas entre os dois primeiros níveis. <i>Toy art</i> .
e) Entretenimento e hedonismo. Crítica / ironia / síntese / complexidade	É um brinquedo, então é lúdico, divertido. Ideia de passatempo ou frugalidade. Fácil de ser consumido. <i>Platform toys</i> , licenciados.	Os diferentes usos pela cultura de arte urbana e as motivações políticas e adultas colocam em cheque a função de entretenimento puro. Questionam a função do objeto com novas camadas de referências. Surge a crítica como contraponto à fragilidade. <i>Toy art</i> .	A sátira volta ao consumo leve e podemos ver <i>no platform toys</i> , por exemplo, a irreverência que despreza a proporção original de um personagem de massa, não mais como uma crítica reflexiva, mas apenas como uma homenagem, que pode conviver com a crítica na interferência de artistas.
f) Autonomia da imagem. Independência / legenda / Interdependência	A leitura da função de brinquedo pressupõe alguma atividade lúdica narrativa - um jogo com suas regras - ou às referências aos textos narrativos de uma produção prévia como nos licenciados ou nos <i>action figures</i> . Uma interdependência da discursividade prévia.	O uso ornamental, decorativo e de colecionador modifica essa dependência da imagem de uma narrativa prévia ou de alguma regra sequencial de uso. A imagem é mais autônoma como estética e recepção. O papel decorativo parece conduzir a uma negação da narrativa.	O papel político, expressivo e transgressor da arte. Um novo tipo de produção de sentido e o ornamental não está mais sozinho como função. Associações entre textos prévios, adaptações, e produção textual interativa são uma mescla de papéis e autonomias. <i>Toy art</i> .

a) Quanto visibilidade dos Gêneros

Nível 1: Um olhar para o objeto como um brinquedo apenas. Ausência de ambiguidade. A narrativa *toy art*, nessa forma de leitura, transforma o objeto apenas em um simples símbolo de uma mensagem lúdica. Aqui, o grande mito é o brinquedo e sua função lúdica.

Nível 2: No caso do *toy art*, é possível observar de maneira mais crítica a função mítica desse objeto, o lúdico. Ele, na verdade, revê a função do brinquedo e a classificação etária simultaneamente. Não são encontradas no *toy art* as funcionalidades mais usuais do consumo adulto – não se trata de um peso de papel, de um porta-chaves ou um cofre, existe apenas a função simbólica básica, o lúdico. Assim, ao inovar no uso que faz um adulto de um objeto, revê toda a dimensão utilitária, não só do objeto, mas da própria definição de um indivíduo adulto e sua utilidade social, pragmática e objetiva. Conseqüentemente, o objeto se aproxima das funções do brinquedo, questionando a sua ligação exclusiva com o público infantil. Assim, tanto o brinquedo quanto a divisão em faixa etária são revistos. O objeto de *toy art*, aqui, é visto não apenas como um brinquedo, mas como um brinquedo para adultos, podendo atingir o *status* de uma distorção do uso do brinquedo aos críticos mais conservadores.

Nível 3: No *toy art*, o objeto é consumido com todas as suas facetas, mantendo intactas suas características de brinquedo, de confronto entre o universo infantil e o adulto e, ao mesmo tempo, transmitindo sua narrativa, sendo, ainda, uma peça colecionável de fetiche.

Nessa perspectiva, o que particulariza esse objeto é o elemento infantil inserido em um consumo adulto. 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 artístico-mercadológica se desenvolve no momento em que a diferenciação entre o infantil e o adulto 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 à infância atinge suas maiores cifras. Esse objeto se utiliza de elementos da linguagem infantil, mas resulta em um objeto adulto.

Como objeto narrativo, o *toy art* dá continuidade ao potencial da cultura *pop* que encontramos nas demais plataformas, como animação, quadrinhos, cinema e ou-

tras, principalmente por sua velocidade de transmissão de narrativa e simultaneidade de elementos informados e sua subversão de certos cânones convencionados. O papel da imagem, a subversão dos lugares culturais do infantil e do adulto e a proximidade entre o único e o seriado também se desenvolvem paralelamente nesses veículos da cultura *pop*.

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, no caso de 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.

b) Relações de fidelidade com personagens de referência

Nível 1 – Significante vazio: Esse movimento de objetos licenciados e de produtos transmídias, inicialmente, busca a fidedignidade precisa à imagem do significante de origem. A cultura *pop* inova em seus modelos de perpetuação e vários aspectos da propagação polifônica e plástica se manifestam como mitos. Com o *boom* de produtos licenciados, as prateleiras das lojas começam a se dividir. Os objetos narrativos colecionáveis para adultos nos pontos de venda e nas coleções terão, de um lado, a representação realista do significante e, de outro, produtos que subvertem essa relação. Assim, um importante diferencial se estabelece.

Os objetos como *Action Figures*, Mangá e Miniaturas fidedignas ao significante de origem (carros, motocicletas e trens colecionáveis), que enaltecem o personagem ou a figura que representam – são casos em que o que está sendo comercializado são os personagens heroicos, os próprios mitos. Eles atuam no nível 1 quando tentam, apesar da diferença de materiais (desenho animado para boneco de plástico), simular a materialidade de origem, o mito como reprodução fechada.



Fig.44- Batman Action Figure.



Fig.45- Batman Action Figure II.

Nível 2 – Significante pleno: Depois da representação fidedigna, outros modelos de mitificação vão se suceder a essa fidelidade de representação formal, diretamente relacionados com a reinvenção permitida pela cultura *pop* e pelo advento do *toy art*. Já como um desdobramento da primeira prática de reprodução fiel, vemos alterações formais que se dão pela própria limitação de algumas materialidade da representação. Um personagem de desenho animado reproduzido nas limitações de unidade mínima de um brinquedo modular, como o *Lego*, por exemplo, não manterá o nível de semelhança dos *action figures*. As cores, texturas, padrões de elementos ou a própria forma, de uma maneira mais generalizada e grosseira, serão capazes de falar do personagem apenas com a manutenção dos elementos formais possíveis na nova técnica – que serão bastante limitados. Assim também acontece com o brinquedo especificamente direcionado ao público infantil, que desnuda o sentido dado pela narrativa do personagem em favor de formas identificáveis pelo público-alvo e por uma ergonomia de segurança para o manuseio por crianças.

Essa adaptação formal gritante deixa clara a separação: esse produto não é o desenho animado e permite evidenciar a verdade sobre a adaptação presente no mito e, de uma certa forma, questiona a possibilidade real de se materializar a vivência de origem.



Fig.46- Brinquedos infantis Batman.

Nível 3 – Significante dinâmico: A cultura *pop* inova em seus modelos de perpetuação e vários aspectos da propagação polifônica e plástica se manifestam como mitos. O *toy art* está na ponta extrema dessa evolução. Vai permitir que se alterem, propositalmente, essas relações do espectador com o objeto e, agora, não é

a forma exata de origem que é retratada, mas sim a força de alguns elementos gráficos que podem remeter ao personagem, mas desconstruindo suas proporções, sua fisionomia ou seus acessórios mais relevantes. Assim, uma padronagem, uma paleta de cores em um desenho gráfico de uma máscara e capa ou vestimenta acinzentada podem transformar qualquer boneco em uma memória Batman. E, a partir dessa nova representação, a *toy art* ainda distorce os conceitos e joga com elementos da vida adulta e infantil, ou com o ambiente heroico dos quadrinhos e urbano das metrópoles.



Fig.47- Álvaro Tomé –Brasil.

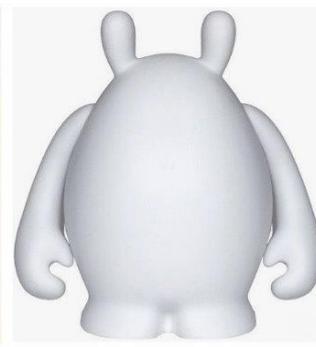


Fig.48- Dudebox Batman style.

Mas é preciso lembrar que esse último modelo de aplicação da estética do *toy art* já é um desdobramento de sua difusão, onde vemos, como mencionado acima, sua própria estética se tornando referência para novos significados.



Fig.49- I won't be a Hero, Tim by Fools Paradise.



Fig.50- Tim Tsui - Da Her.

Na sua origem, a *toy art* digere toda a cultura *pop* de forma mais difusa, como em um “liquidificador” histórico que, ao reler toda a vasta produção anterior, consegue representar suas características mais relevantes sem propriamente se deter em nenhum universo específico – como as releituras diretas de personagens conheci-

dos. A *toy-art* começa como uma revisão mítica da cultura *pop*, mostrando que seus elementos organizadores são mais amplos, simples e recorrentes do que a visibilidade de cada personagem específico, ou cada tipo de produto permitia enxergar.



Fig.51- Munny- Kid Robot.

Aqui podemos ver as formas arredondadas, os recursos gráficos usuais do *cartoon*, a proporção cabeça-corpo do universo infantil e a materialidade do brinquedo. Essa síntese permite que nasça um novo personagem, sem referências à alguma narrativa prévia, mas integralmente ligada a todas as narrativas juntas.

Teremos então, entre a *action figure* e o *toy art* sem referências a personagens específicos, dois níveis de adaptação: 1) A representação fiel, que tenta apenas se adaptar a limites da técnica, modificando poucos elementos formais; 2) A visibilidade da tradutibilidade de suportes por adaptações de mais elementos e com mais liberdade formal; 3) A manutenção exclusiva de poucos elementos gráficos, com propósito prioritário de desafiar a manutenção dos signos de um universo narrativo, mesmo com grande subversão formal e 4) A referência a um conjunto de experiências e não mais à individualidade de uma única, onde a mescla de referências dá visibilidade ao que reincide entre expressões. A oscilação entre as expressões 3 e o 4 é que torna o mito dinâmico, como descreve Barthes.

c) Quanto à produção industrial e massificada

No nível 1, vazio, tem-se a característica na *toy art* da produção de peças de pouca tiragem ou únicas, de custos elevados e uma aura de originalidade que reporta à aura benjaminiana.

A apropriação pela indústria de brinquedos gerando licenciados de alta tiragem que democratiza o acesso está no nível 2 da tabela, Pleno. Essa apropriação nega

as relações exclusivas de público adulto ou segmentado por interesses muito específicos. Volta à cultura de licenciados, *platform toys* e brinquedos industriais.

Na recepção pelo público através do nível 3 da tabela: dinâmico, há a customização como uma mescla dinâmica que permite diferentes relações entre o suporte industrializado e em série e o expressivo e único do customizado.

d) Quanto ao consumo.

Nível 1- Significante vazio - Dos vários objetos narrativos para adultos, o *Action figure* carrega em sua própria definição uma aposta no colecionismo. Destina-se a ser uma peça rara, de precisão em termos de fidelidade e detalhes. É um objeto caro em valores monetários e seu público é seletivo e elitista por natureza. A quantidade de peças produzidas costuma ser reduzida, em comparação com unidades de brinquedos infantis. É importante que haja uma montagem exclusiva e manuseada por especialista. Todas essas características são inerentes ao valor dado ao objeto por seu próprio público consumidor. Um *action figure* barato, ou feito em larga escala, gera imediatamente desinteresse em seu grupo consumidor. Portanto, não é um objeto intrinsecamente ligado à larga escala de produção.

Nível 2- Significante pleno - A indústria de brinquedos destinados ao público infantil é estabelecida, tradicional e fortemente estruturada no mundo capitalista, cosmopolita. Algumas das demais categorias de objetos narrativos que apresentem relevância econômica, ou mesmo que cheguem a se sustentar economicamente, o fazem ao ter a indústria de brinquedos infantis como molde, assim como seu público-alvo como apoio. Portanto, é o brinquedo infantil o mais conectado e bem-sucedido à questão da reprodução industrial dos objetos narrativos colecionáveis.

Nível 3- Significante dinâmico - Quanto à reprodução industrial e ao consumo, o *designer toy* ou *toy art* aparece no cenário de colecionadores e consumidores exatamente para esfumegar os contornos das anteriores relações consumo x indústria x reprodução x colecionismo. É um objeto que se destina ao dinamismo em suas formas de comercialização: está em leilões, assim como está em lojas especializadas; pode ser muito caro, assim como também tem suas linhas com preços muito acessíveis, precisamente para “sustentar” economicamente a produção mais exclusivamente artística. Testa novas formas e questões de propriedade com as *blind boxes*, em que o consumidor precisa adquirir antes de saber o que exatamente adquiriu e apresenta peças únicas, ao mesmo tempo que mantém categorias completas de linhas industriais de maior escala de produção.

e) Quanto ao entretenimento e hedonismo.

Aqui, vemos algumas posições se moverem, ou se inverterem em relação à tabela de Barthes. De todas as categorias, o brinquedo destinado ao público infantil é, por motivos lógicos, o produto construído para atividades lúdicas, fantásticas, dirigidas à imaginação em desenvolvimento. Um produto para ser manuseado à exaustão, em brincadeiras e jogos cotidianos. Um objeto que serve ao entretenimento. Nesse sentido, o brinquedo está no nível 1 da tabela de Barthes - significante vazio - o que o coloca em situação de ser um brinquedo e tão somente um brinquedo.

Em contrapartida, as duas outras categorias, sejam elas *Action figure* ou *toy art* (*designer toy*), funcionam como objetos de desejo hedonista. Originalmente destinadas ao foco do público adulto, desde suas faixas de preços até suas narrativas, comumente relacionam a ideia de estética com a de desejo adulto, cada uma em suas especificidades características. O *Action figure* alveja e atrai o comprador que deseja o mito em seu estado mais fiel. Normalmente dotado de narrativas heroicas ou tecnológicas, esse objeto vende o mito poderoso, de liderança, personagem ativo de batalhas; sendo herói ou vilão, é extremamente ativo e grandioso. O colecionador vai completando uma coleção que, em muitos casos, já está predefinida em sua imaginação: os heróis do grupo Marvell, o DC *comics*, os personagens de tal saga, filme ou série. Ele está, nesse ponto, no nível 2 da tabela – significante pleno. Ele é nada mais, nada menos que um herói na prateleira de seu colecionador.

Em outra extremidade, está a *toy art* que vende o confronto e a desmistificação extrema do personagem narrado. Vende a desestruturação do dia a dia urbano *pop*. Figuras do cotidiano cosmopolita, ou heróis cansados, infantilizados, fofos ou desmoralizados. Esse conjunto forma o grupo de narrativas que o colecionador de *toy art* deseja. Suas coleções estão mais abertas em seus imaginários, porque não estão necessariamente ligadas a formatos de histórias ou filmes preexistentes. Em alguns casos sim, seguem narrativas existentes.

O prazer implícito em cada uma dessas coleções está no próprio conjunto que cresce e em sua manutenção cuidadosa por parte do colecionador. O objeto de *toy art* se mantém na categoria dinâmica – nível 3 na tabela de Barthes. Seu colecionador tem em suas prateleiras um objeto que levanta perguntas sobre suas perso-

nalidades e situações não muito claras a quem observa, ou, até mesmo quando explícitas, levanta sensações de humor e dualidades simultâneas. Seu dinamismo está em seu questionamento.

f) Quanto à autonomia de imagem.

Como visto acima, tanto brinquedos tradicionais para o público infantil quanto *Action figures* têm suas narrativas ligadas a histórias e enredos advindos de outros suportes, como histórias em quadrinhos, filmes, livros, seriados de TV etc. Sua autonomia de imagem é pequena, expandindo-se apenas no sentido de se adaptar mais ou menos à fidelidade de sua narrativa original. Na tabela de Barthes, ambos estariam no nível 1, onde sua forma é explicitamente ligada a uma narrativa preexistente e se sobrepõe a alguma narrativa que ultrapasse esses limites.

O *toy art*, muitas vezes, traz uma nova trama, um novo enredo que contém em si começo meio e fim, assim como, em muitos casos, se conecta a uma narrativa pré existente para criticá-la ou confrontá-la. Funciona de ambas as formas. Nesse caso, mantém-se pertencente ao grupo dinâmico na tabela – nível 3.

A utilização da tabela que sistematiza os três níveis de recepção do mito desenvolvidos por Roland Barthes contribui para o entendimento de várias das etapas do trabalho envolvido nesta tese e até mesmo fora dela. No capítulo seguinte, ela volta a servir como ferramenta.

Vale ressaltar que, na pesquisa, deu-se o encontro de dois objetos de estudo que têm intercessão na cultura *pop* e nas manifestações socioculturais urbanas: *Toy Art* e Bate-bolas. Essa constatação ergueu uma ponte importante entre o fenômeno mundial e o brasileiro. Muito mais significativa do que a própria chegada do *toy art* no país, que ocorreu de forma amortecida, essa ponte demonstra os diversos aspectos ligados às narrativas de ambos em relação à apropriação de elementos da cultura de massa, às relações das vidas adulta e infantil, ícones *pop* e personagens folclóricos, relações entre mercado e artesanato, assim como regionalismo e cosmopolitismo. A narrativa veloz, contida em imagens que formam um conjunto de crônicas do cotidiano contemporâneo constitui, igualmente, uma intercessão estrutural dos dois universos.

Como consequência do caminhar da pesquisa, houve uma aproximação de grupos de Bate-bolas cariocas, com o intuito de aprofundar o conhecimento de seus mo-

dos de funcionamento, assim como de suas características e nuances estéticas e narrativas. A produção de uma pequena linha de *toy art* que se propõe a funcionar como um produto de suporte econômico e criativo à produção de fantasias dos Bate-bolas na periferia do Rio de Janeiro emergiu como uma proposta relevante ao trabalho, tanto para a observação dos modos de produção quanto para a utilização do suporte como um objeto de apoio à manifestação popular. A parceria entre esse trabalho e os grupos de Bate-bolas começou a render resultados desde a primeira vez que os *toys* foram apresentados aos seus componentes. O desenvolvimento desse segmento do projeto será aprofundado no capítulo 5.

4. Bate-bolas – entre o *pop* e o popular

Personagens de uma manifestação urbana nascida na periferia da cidade do Rio de Janeiro, os Bate-bolas, também conhecidos como Clóvis, realizam performances em festejos no período do carnaval. São figuras mascaradas interpretadas por moradores dos bairros periféricos que promovem a festa, já considerada tradicional no subúrbio carioca. Por conta da constituição sócio-geográfica da cidade e do fato de as performances se realizarem em bairros afastados do Centro e da Zona Sul, a “festa dos Bate-bolas” não é muito conhecida pelos moradores dos bairros mais privilegiados economicamente no Rio. O evento se mantém em âmbito local e tem pouca visibilidade turística, quando se leva em conta o contexto do carnaval carioca. Mesmo assim, é uma festa importante, que conta, hoje, com centenas de grupos espalhados pelas Zonas Norte e Oeste e pela Baixada Fluminense, envolvendo milhares de participantes.

Sua existência já ultrapassa décadas, visto que o aparecimento de seus primeiros foliões remonta aos anos 1930 (GUALDA PEREIRA, 2008). Em sua origem, os Bate-bolas surgem na região de Santa Cruz e têm três principais elementos de importância central em sua constituição: primeiramente, a influência da cultura europeia de mascarados, por meio de imigrantes trabalhadores na construção da ferrovia Santa Cruz-Magaratiba, provavelmente com fortes laços com os mascarados ibéricos, como os Caretos de Podence. O segundo elemento determinante em sua constituição é a proximidade do Hangar do Zeppelin, que, além de ter provocado, com sua construção, a presença de mais imigrantes, parece ter relação com o uso do telado metálico típico da máscara dos Bate-bolas. Por último, a presença do matadouro de Santa Cruz, que fornecia as bexigas de boi usadas como bolas que dão nome ao personagem e que também ratificam as origens históricas relacionadas com os mascarados da península ibérica.

Inicialmente, Bate-bolas produziam fantasias isoladas e improvisadas, uma variação da fantasia da cultura popular do carnaval de rua – especialmente da Zona Oeste da cidade. Até os anos 1960 e 1970, as fantasias eram artesanais (à exceção das máscaras e de alguns adereços, já industriais), de modelagem simples e individuais. – o que ficou, posteriormente, denominado de fantasia pirulito.



Fig. 52- Fantasia Pirulito 1930.

Nos anos 1980, além de se tornarem produções mais complexas em termos de materiais, processos e modelagens, surgem os grupos temáticos com fantasias comuns. Desde sua origem, o tema mais tradicional em suas fantasias é o do palhaço assustador.



Fig.53- Palhaço assustador 2017.

Essa proximidade da vestimenta com o palhaço é a responsável pelo surgimento do termo "Clóvis", que vem, na verdade, de *Clown*, termo usado por imigrantes alemães (Hangar do Zeppelin) e ingleses (operários da ferrovia Santa-Cruz Mangaratiba) para denominar as figuras. AS máscaras mais antigas - que hoje ganharam o nome de "*Killing*" - traziam imagens de caveiras. Em um segundo momento, surge a também tradicional máscara do "homem mau", que se configura em um rosto, igualmente assustador, com barba e bigodes, acrescida de uma peruca de pelúcia, que a identifica, ainda, com o universo do palhaço. Hoje, as máscaras abrangem mais temas em sua confecção. Algumas mantêm a aparência das fantasias mais antigas

ou tratam de temas mais contemporâneos, ligados à cultura *pop*, do *mainstream* da cultura de massa ocidental até o mangá japonês.

Os participantes dos Bate-bolas são predominantemente indivíduos do sexo masculino, com idades que variam de 25 a 40 anos, em sua maioria residente em bairros das Zonas Oeste e Norte da cidade do Rio de Janeiro e da Baixada Fluminense. As turmas, comumente, têm, pelo menos, um líder. O “cabeça de turma”, como é conhecido, é o membro que administra a saída do grupo. Sua função consiste – antes de tudo – na escolha do tema das fantasias e na definição de uma “performance” específica, que será executada pelo grupo. Embora a indumentária do Bate-bolas possa ser reconhecida por conter certos materiais mais recorrentes (como o macacão, a máscara e a bexiga), hoje não existe um padrão visual único para os grupos. Há um movimento constante de renovação na confecção das fantasias, tornando as indumentárias cada vez mais complexas, com sombrinha, bujão, capa e bola.

As fantasias das turmas de Bate-bolas contemporâneas são confeccionadas por meio de uma espécie de combinação de elementos materiais pertencentes a um “referencial material” próprio. São compostas, quase sempre, por um macacão volumoso, uma máscara telada, que cobre todo o rosto, e uma peruca.



Fig.54- Clóvis de sombrinha, Grupo Fascinação, tema Leonardo Da Vinci, ano 2017.

Estes três elementos podem variar bastante em modelagem, cores, desenhos, estampas e materiais. Além disso, os adereços e acessórios, que compõem o restante da fantasia, podem incluir: sapatos exclusivos, colete, bola, bandeira, sombrinha, bicho de pelúcia, luvas, meias etc.



Fig.55- Tênis Bate-bolas.



Fig.56- Acessórios Bate-bolas.

As “saídas” dos grupos de Bate-bolas tem aumentado, e muito, em número de participantes e variedade de temas.



Fig.57-Bate-bolas bola e bandeira.

Hoje, há duas grandes classificações entre os grupos: os mais tradicionais, que usam bola e bandeira, e uma variação mais recente, que usa adereços com bichos de pelúcia e sombrinha. De alguns anos para cá, a festa, que pertencia quase exclusivamente ao mundo masculino, passou a dividir espaço entre grupos de Bate-bolas tradicionais que aceitam mulheres e grupos exclusivos de mulheres, denominados Bate-boletes – meninas que fazem fantasias femininas diferenciadas, sem o uso de máscaras, que são tão associadas aos grupos masculinos tradicionais.



Fig.58- Bate-boletes.

Os elementos que compõem as indumentárias das turmas de Bate-bolas contemporâneas não são combinados de uma forma aleatória. O “cabeça de turma” deve levar em conta o estilo de roupa que identifica melhor seu grupo. Os estilos organizam ou representam as relações visuais e performáticas entre as turmas e funcionam com um parâmetro para as brincadeiras de cada grupo. Relacionam-se com diferentes modelos de indumentária, e cada “modelo” de fantasia combina determinados grupos de materiais.

Vale ressaltar que os estilos e seus respectivos modelos de fantasia não são categorias fechadas de classificação, pois são constantemente atualizados, seja pelo aparecimento de materiais que melhor representem suas opções visuais ou econômicas, seja pela própria mudança de temáticas nos anos consecutivos. Também acontece de um mesmo estilo mudar de denominação, ou de novos estilos surgirem, conforme apareçam novos elementos ou novas formas de articulação de elementos.

Há liberdade de criação por parte dos idealizadores e produtores das fantasias das turmas, mesmo que tenham que trabalhar dentro dos estilos. Novidades são constantemente incorporadas e existe incentivo por parte dos grupos para que isso aconteça. Há uma vontade intrínseca de surpreender o público e os participantes, além da própria competição, no sentido de apresentar as melhores e mais inovadoras ideias entre as equipes.

Como os Bate-bolas compõem uma manifestação típica do subúrbio do Rio de Janeiro, os estudos acadêmicos — que ainda são poucos — estão limitados às universidades do próprio estado. Aline Valadão V. Gualda Pereira (2008, 2017) é uma das pesquisadoras que estuda, observa e situa os Bate-bolas sob os parâme-

tros das artes, assim como seu orientador Luiz Felipe Ferreira (2014), Marcus Vinícius Faustini (2011, 2017), Sandra de Sá Carneiro (2007) e o grupo Dhis da PUC Rio, — no qual a presente tese está inserida — que pesquisa e estuda a manifestação dos Bate-bolas sob a ótica do design.

4.1. O mito, a cultura *pop* e o Bate-bolas

Como manifestação artística e cultural, os Bate-bolas se valem de um universo estético de grande sortimento de referências para conduzir e traduzir sua narrativa, que trata com desenvoltura da vida contemporânea urbana e de seus ícones, assim como o *toy art*. Seus enredos e histórias são o resultado de misturas tão aparentemente díspares quanto improváveis – como personagens de mangá japonês, a Pequena Sereia (*Disney*), sombrinhas dos anos 1940 e tênis *Nike* – possam parecer a um primeiro olhar. É desse caldo *pop* e popular que nasce uma identidade visual própria, que desmistifica e desmitifica os pedestais hierárquicos que cada mito *pop* contemporâneo desses carrega.

Ao confrontar as características dos Bate-bolas com os três diferentes formatos de decifração e leitura do mito, desenvolvidos por Roland Barthes (2002), a tese se vale, mais uma vez, da tabela criada no subcapítulo 3.4. “*Toy art* e o mito na cultura *pop*” como parâmetro.

A tabela se divide, também neste caso, em seis categorias a serem submetidas aos três formatos de recepção do mito pelo público levantado por Barthes: Vazio, Pleno e Dinâmico. São essas categorias: (a) Visibilidade dos gêneros; (b) Relações de fidelidade com o personagem; (c) Produção industrial; (d) Consumo; (e) Entretenimento e hedonismo; (f) Autonomia da imagem.

Níveis do Barthes	Nível I – Vazio - Vazio de contradições, um mito único e a relação pura e vidente de uma mensagem.	Nível II – Pleno - O uso e a reflexão geram a visibilidade de seus limites e contradições.. Pleno por incluir os seus limites. A negação de certas verdades e o questionamento de certas funções emergem.	Nível III – Dinâmico - As relações iniciais da mensagem eficaz e objetiva (nível 1) e os limites em sua construção (nível 2) se alternam e geram inúmeras combinações dinâmicas.
a) Visibilidade dos gêneros (Adulto / infantil)	Uma brincadeira juvenil. Uma espécie de pique entre diferentes grupos de adolescentes e crianças.	Não é apenas uma brincadeira infantil, é um rito de passagem de jovens adultos e com relações ancestrais com outras manifestações arcaicas.	A manutenção da fantasia original, agora mais para crianças, e o surgimento de novos modelos de produção adulta, mas com temas infantis, torna dinâmica a relação adulto x infantil na manifestação.
b) Relações de fidelidade com personagens de referência - Toy art / Action figure / Platform toy	As relações com a tradição de mascarados europeus que originou o festejo é mais evidente nas fantasias originais de pirulito.	O rodado bujão, que amplia a forma do macacão que vira uma nova silhueta, pouco compatível com as corridas e perseguições das brincadeiras originais. As novas fantasias não obedecem mais estritamente aos ritos ancestrais.	Uma grande variedade de fantasias. Capa ou o rodado saia bufante - movimentos como as fantasias <i>vintage</i> ou o fato de haver ainda a venda do antigo pirulito para crianças inova e resgata, ao mesmo tempo, nas referências e nas rupturas com o personagem original.
c) Produção industrial e massificada. Objeto único / reprodução em série	A fantasia original era individual e única. Os processos eram artesanais.	Em 1980, começa a formação de grupos. Turmas grandes, líderes e temas são as novas formas de viver o mito. Inovações modificam o processo produtivo e geram a produção em larga escala.	Anonimato das formas não se dá mais pela fantasia única e pela não visibilidade do sujeito, mas pela quantidade de fantasias iguais nos grupos, formas únicas ou repetidas se misturam.
d) Capitalismo de consumo. Coleção / Leilão / Blind Box.	Uma atividade lúdica, artesanal, sem fins lucrativos e autossustentável.	A evolução das fantasias de grupo fez com que aumentassem os recursos técnicos e estéticos. Os temas ligados à indústria cultural, como <i>Disney</i> ou <i>Pixar</i> , envolvem a necessidade de compra de produtos licenciados.	Produzem seus próprios artefatos. Não respeitam direitos autorais ou regras de licenciamento na fantasia; porém, em alguns assessórios, a etiqueta dos produtos existe para evocar o valor de consumo.
e) Entretenimento e hedonismo. Crítica / ironia / síntese / complexidade	É fantasia, é carnaval, lúdico, divertido. Ideia de passatempo ou frugalidade. Fácil de ser consumido. Simples e universal.	A competição é uma mudança das relações na manifestação. Profissionalizam-se diversas etapas produtivas e o brincante pode trabalhar o ano inteiro na organização da "saída de turma", que vira uma superprodução, com custos muito altos de fantasia e infraestrutura.	Alguns grupos rejeitam as competições oficiais e seus critérios, mas se mantêm competitivos. Outros valorizam o fato de que crianças tenham ainda a fantasia individual customizada. Grupos abandonam a bola e a substituem por sobrinhas, como forma de se livrar da pecha de violentos.
f) Autonomia da imagem. Independência / legenda / Interdependência	Os Bate-bolas são figuras atemporais e autônomas a uma regra ou narrativa. Como pode acontecer em manifestações mais dramáticas, como o reisado ou a cavalhada.	Rompe com a ausência de um texto e surgem falas e ritos de provocações. Pequenas coreografias não constituem ainda uma dramaturgia, mas já preenchem com mais narrativas a vivência do personagem.	As saídas de turma hoje, deslocadas dos piques na função de perseguição e mais ligadas às funções de uma parada ou desfile, mantêm a memória das perseguições, mas de uma forma diferenciada.

a) Quanto à visibilidade de gêneros adulto e infantil

Nível I - Vazio - Uma brincadeira juvenil de perseguição e medo - uma espécie de pique entre dois grandes grupos de jovens separados pela maior ou menor capacidade e força de perseguir e assustar, e unidos pela vontade de brincar.

Nível II - Pleno - O pique (brincadeira de perseguir) não é apenas uma brincadeira. Para pesquisas que redimensionam a manifestação, é um rito de passagem de jovens adultos e com relações ancestrais com outras manifestações arcaicas. Estudos históricos e arqueológicos ressignificam identidade lúdica e infanto-juvenil. Enxergam funções adultas, como lidar com a violência, os medos, a força, as regras de coletividade, a dimensão civilizatória e os instintos.

Nível III - Dinâmico - Novos limites e potencialidades da fantasia contemporânea, como o estigma da violência, a competitividade entre turmas, o uso de temas infantis por adultos e o uso de formas adultas por crianças. A manutenção da fantasia original, agora com modelos para crianças, e o surgimento de novos modelos de produção adulta tornam dinâmica a relação adulto x infantil na manifestação.

b) Quanto às relações de fidelidade com personagens de referência.

Nível I - Vazio - As relações com a tradição de mascarados europeus que originou o festejo é mais evidente nas fantasias originais: o tipo Pirulito. O macacão bufante disforme, a dissociação a elementos de vestimentas urbanas ou utilitárias, a máscara assustadora e uso de vísceras (a bola, feita de bexiga de boi) para assustar, tanto como escatologia quanto pela ameaça de impacto mecânico, que vai dar nome à fantasia, vão poder ser vistos até o final dos anos 1970, como descreve o professor Nilton Gamba Junior em seu artigo: *Bate-bolas: rastros materiais de rupturas históricas nas fantasias dos mascarados cariocas* (GAMBA JR, 2010, no prelo).

Nível II – Pleno - A fantasia de pirulito vai sendo modificada, ganha o acréscimo de algumas peças de figurino mais ligadas ao universo urbano, como os coletes customizados. A bexiga de boi é substituída por bolas de plástico e surge uma nova modelagem de macacão, o rodado bujão – chamado hoje de rodado saia –, que amplia sua forma, constrói uma nova silhueta, pouco compatível com as corridas e perseguições das brincadeiras originais. As novas fantasias não obedecem mais estritamente aos ritos ancestrais, inventam novos usos e funções que rompem com o medo e o pique – a brincadeira de perseguir.

Nível III - Dinâmico - Uma grande variedade de fantasias emerge dessa experimentação. A liberdade em relação ao mito vazio, conseguida nas rupturas formais e funcionais do nível 2, levam a fantasias como o de capa ou o rodado saia bufante - um dos tipos mais comuns. No entanto, movimentos como as fantasias *vintage* ou o fato de haver ainda a venda do antigo pirulito para crianças, alternam ruptura e resgate nas referências com o personagem original, podendo, agora se basear mais na linguagem do Bate-bolas de uma forma mais ampla do que em apenas um tipo exclusivo de fantasia.

e) Quanto à produção industrial e massificada

Nível I - Vazio - A fantasia original era individual e única até meados dos anos 1980. Os processos eram artesanais e customizados, gerando resultados singulares.

Nível II – Pleno - A partir dos 1980, inicia-se a formação de grupos, o que destrói a individualidade do personagem e dá nova cara ao festejo. Turmas grandes, líderes e temas são as novas formas de viver o mito que negam a unicidade e a individualidade. Além disso, a possibilidade de uso de materiais industrializados como "NOME DO TECIDO GLITERADO", a sublimação em material que simula o brilho da purpurina ao invés da própria, modificam o processo produtivo e permitem a produção em larga escala.

Nível III - Dinâmica - A competição, abordada adiante, leva a uma nova perspectiva as fantasia reproduzidas dentro dos grupos – devem, agora, combinar uma singularidade no tempo (a cada ano, uma fantasia nova e inovadora) e entre as turmas (distinções de luxo e beleza que devem separar os temas e a estética das turmas entre si, fomentando a competição). O anonimato, agora, se dá nas formas comuns dentro do grupo, mas há o reconhecimento como parte de um grupo específico. Formas únicas ou reproduzidas se misturam em novos arranjos. Atualmente, algumas turmas voltam a processos de gliteragem (desenho artesanal feito com purpurina colorida), que são muito demorados e artesanais e se contrapõem ao material industrializado e são reconhecidos e valorizados pelos grupos nas saídas dos Bate-bolas.

d) Quanto ao capitalismo de consumo.

Nível I - Vazio - O fato de ser carnaval pode associar os Bate-bolas exclusivamente às rupturas com as rotinas sociais, incluindo o mercado. Uma atividade lúdica, artesanal, sem fins lucrativos e autossustentável.

Nível II – Pleno - No entanto, a evolução das fantasias de grupo fez com que aumentassem os recursos técnicos e estéticos, com grandes custos de produção e ostentação de luxos materiais. Uma única fantasia pode custar três mil reais e o consumo aparece agora em diferentes questões. O tênis, objeto de desejo de consumo deste grupo social (jovens de periferia), ganha destaque para diversas turmas e pode ser o elemento mais caro da fantasia. Marcas caras, modelos arrojados são a ostentação de vários desejos reprimidos. Os temas ligados à indústria cultural, como *Disney* ou *Pixar* envolvem o consumo de produtos licenciados, como bonecos ou acessórios. Aqui, reencontramos funções muito próximas aos *toy-arts* e aos *action figures*. É frequente que as turmas saiam com as etiquetas dos tênis ou dos produtos licenciados bem visíveis, para mostrar que são originais e foram comprados (ao contrário dos produtos falsificados e do roubo - modelos de consumo associados a este grupo).

Nível III - Dinâmico - Hoje, a customização chega aos sapatos e aos acessórios (as sombrinhas ou as capas que individualizam as bolas), faz com que, muitas vezes, se substitua o produto licenciado com seu valor simbólico de consumo, por peças que são tão artesanais e próprias como o resto da fantasia. Assim, podem remeter à indústria cultural, podem quase parecer souvenirs desses mercados de cultura massivo, mas produzem seus próprios artefatos. Não respeitam direitos autorais ou regras de licenciamento na fantasia, como a etiqueta dos produtos oficiais lembrava existir.

e) Quanto ao entretenimento e hedonismo.

Nível I - Vazio - É fantasia, é carnaval, então é lúdico, divertido. Ideia de passatempo ou frugalidade. Fácil de ser consumido. Simples e universal. O objetivo principal é a diversão. O pique e a noção de brincante.

Nível II – Pleno - *A competição é um marco na mudança das relações na manifestação. Relata-se que no final da década de 1970, um comerciante conhecido como Sr. Magalhães, por gostar muito da indumentária dos brincantes, cria o concurso de fantasias de bate-bolas de Marechal Hermes, que muitos afirmam ter sido*

o primeiro concurso do gênero, na cidade (Gualda Pereira, 2018). Ali, o aspecto estético, as inovações de técnicas e materiais e uma certa seriedade e reconhecimento tiram o caráter de diversão frugal. Aos poucos, essa competição se consolida com grupos, nomes de turma, identificações por bairro e um concurso oficial da Riotur. Profissionalizam-se diversas etapas produtivas e o brincante pode trabalhar o ano inteiro na organização da "saída de turma", que vira uma superprodução com fogos, serviços de bebidas e alimentação e custos muito altos de fantasia e infraestrutura.

Nível III - Dinâmico - Alguns grupos rejeitam as competições oficiais e seus critérios, o que não retira de suas produções a competitividade. Outros valorizam o fato de que crianças tenham ainda a fantasia individual customizada, sem essas relações de desfile ou competição. Novos modelos de solidariedade e união entre algumas turmas que se visitam e confraternizam resgatam o papel de entretenimento coletivo. As festas ou "resenhas", como eles chamam, são momentos pré-carnavalescos sem fantasias e, por isso, descontraídos. Além da competição, a estigmatização com a violência do crime das periferias também vai mudar os sentidos de hedonismo. Por conta dessa estigmatização, novas relações com a diversão se dão. Grupos abandonam a bola e a substituem por sobrinhas, como forma de se livrar da pecha de violentos (ainda que como brincadeira), fazendo-nos pensar em qual a força do rito brincante, a ponto de indivíduos ligados ao crime pararem no carnaval para se juntar ao festejo, não deixando de cumprir, também, seus aspectos lúdicos.

f) Quanto à autonomia da imagem.

Nível I - Vazio - O personagem do Bate-bolas, desde sua origem, não tem uma narrativa de referência ou de apoio. Manifestações de mascarados, como os Diablos, no México, a nossa Cavahada ou o nosso Reisado têm um enredo próprio (que pode ser um retrato da luta dos mouros contra os cristãos ou a chegada dos reis magos) com personagens e falas e quase a estruturação de uma dramaturgia. Os Bate-bolas são figuras atemporais e autônomas de uma regra ou narrativa.

Nível II – Pleno - Com o decorrer do festejo e os jogos de assustar e perseguir, de forma gradual se rompe a tradição de ausência de um texto e surgem falas e ritos de provocações. Como o objetivo do jogo não era, de fato, agredir alguém com a bola, há vários mecanismos para a brincadeira que se dá, que foram sendo apre-

didos informalmente. A ideia é que, de longe, o fantasiado observava um grupo e identificava se alguém demonstrava medo. Se alguém o fizesse, o brincante deveria dar apenas um passo lento em direção ao grupo e não correr imediatamente. Se alguém no grupo tivesse realmente medo, iria reagir ao passo, fugindo ou falando algo. Então, o fantasiado dava mais uns passos e, se a pessoa corresse, começava a perseguição e batia-se a bola no chão. Já que o objetivo não era realmente alcançar com a bola, mas perseguir, essa dinâmica era fundamental. Além dessa mecânica, crianças mais velhas se juntavam para provocar a figura pelas suas costas. Surgiam as frases provocativas, como "Bate-bolas não gosta de mulher, se não é homem fica aí, se é homem vem aqui.". O fantasiado, imediatamente, voltava-se para perseguir as crianças, que fugiam com xingamentos à figura *clownesca*. Essas pequenas coreografias não constituem ainda uma dramaturgia, mas já preenchem com mais narrativas a vivência do personagem.

Nível III - Dinâmico - As saídas de turma, hoje, deslocadas dos piques na função de perseguição e mais ligadas às funções de uma parada ou desfile, mantêm algumas das coreografias, como o parar e correr, o bater na bola no chão, de forma apenas coreográfica. Ao mesmo tempo, surgem as trilhas musicais de saída, como *funks* e marchinhas e o principal, os enredos de cada saída, que dão uma narrativa que não identifica o personagem Bate-bolas em si, mas referencia outros (como os da *Disney*).

5. Experimento – *Toy art*, uma coleção

A ideia central e estrutural da tese passou a ser utilizar a estética Bate-bolas como um suporte de visibilidade a questões estéticas e sociais da manifestação e, ao mesmo tempo, apontar sua potência, no sentido de que a produção desses artefatos funcionasse como auxílio financeiro a produções de festas e confecções de fantasias de seus grupos e estivesse aberta a uma multiplicidade de utilizações e oportunidades que por ventura viessem a se apresentar no decorrer do trabalho, assim como abrir uma janela para possibilidades futuras ainda mais amplas, que não se pretende esgotar no experimento.

O desenrolar dessa parceria envolveu, inicialmente, uma pesquisa de formas e de fantasias, uma escolha de caminhos a serem seguidos para a aproximação estética com o universo dos Bate-bolas e, finalmente, uma escolha de materiais e métodos que tornassem possível a criação da coleção a que se objetivava. Todos os resultados alcançados e as etapas que levaram à criação e à produção de duas séries de *toys* de dois personagens distintos, e que envolvem encontros e parcerias mais aprofundadas com líderes e integrantes ativos de dentro dos grupos de Bate-bolas, estarão minuciosamente listados e narrados neste capítulo, uma vez que essa foi a etapa final do experimento, a que se tornou o esqueleto principal do trabalho.

Da mesma forma, há que se voltar ao princípio do experimento, quando se deu um processo fundamental para que se chegasse a esse estágio. Um caminho que envolveu a criação de personagens anteriores e que gerou a busca por alternativas iniciais. No começo da fase de experimento da tese, um ano antes do contato com os grupos de Bate-bolas, o desafio de se criar uma linha de *toy arts* conduziu o projeto à busca de uma narrativa que tivesse interlocução direta com a contemporaneidade do Brasil. A conclusão de que um tema pertinente seria a polarização política que se amplificava pelas redes sociais pareceu lógica e quase inevitável. Afinal, apresentava confronto, o envolvimento com questões urbanas estava evidenciado e explicitado e, além de tudo, trazia mitos a serem confrontados. Decidiu-se, em um primeiro momento, por um experimento-piloto para estudos de alternativas formais e materiais cuja motivação seria a polarização.

O primeiro experimento começou a ser realizado sobre duas ideias contrapostas: de um lado, um personagem cartesiano e anguloso, que apresentava arestas definidas e ângulos marcados, e, de outro, um personagem com formas arredondadas e lisas e - por tanto - sem arestas, que se definia pela representação de uma personalidade mais plástica e subjetiva. Com essas escolhas, o projeto passou à etapa de geração de ideias para que se optasse por um desenho para a forma de cada um dos personagens.

Tentativas de criação de um personagem complexo foram frustradas e, no decorrer do processo, optou-se por formas básicas, linhas as mais simples possíveis, para que as intervenções de futuros consumidores e artistas pudessem ser ricas e menos influenciadas por possíveis interferências de detalhes nas formas.

Através do programa de iniciação científica da PUC-Rio – PIBIC, a partir dessa etapa do projeto, todo o restante do experimento pôde ser desenvolvido em parceria com a designer Marceley Soares, à época, aluna de graduação em design de produto.

No sub-capítulo a seguir, são abordados os processos e as metodologias que levaram o trabalho a seus resultados e ramificações, que serão listados e, posteriormente, detalhadamente narrados.

5.1. Metodologia

<p>Estudo formal e técnica de produção</p>	<p>Na busca por criar personagens para a primeira fase do experimento, optou-se por algumas das características identificáveis em <i>toy arts</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) oposição de ideias, as formas lisas e atraentes ao tato; 2) formas mais infantis, em contraposição a um tema adulto. <p>Antes de se partir para a criação de formas propriamente ditas, houve um processo de pesquisa de imagens. Uma vez escolhidos os caminhos a serem seguidos, a resina e a madeira foram os materiais identificados como os ideais para os estudos do trabalho.</p>
<p>Estudos bidimensionais – primeiros toys</p>	<p>Ainda na primeira fase, reuniões com a apresentação de desenhos, rascunhos e ideias em papel foram organizadas, de forma se ter uma gama satisfatória de opções a serem escolhidas. Nesse período, consolidou-se a opção pela contraposição de um personagem com formas retas e ângulos marcados a outro de formas absolutamente arredondadas e lisas, sem ângulos, como mencionado anteriormente.</p>
<p>Estudos tridimensionais – primeiros toys</p>	<p>Após a fase de desenhos sobre papel, Marcely Soares passou a estudos em <i>Clay</i> e madeira, a fim de entender as proporções e os problemas relacionados à modelagem dos personagens, enquanto o autor passou a desenvolver estudos em computação gráfica, para procurar por distorções que fossem interessantes às formas trabalhadas.</p>

Sistema de produção	Após os projetos com <i>clay</i> e computação gráfica, passou-se à fase de produção e acabamento em resina.
Análise de processo	Com o desenrolar da criação e da produção desses dois primeiros personagens, pôde-se entender a problemática relacionada à produção em série de <i>toys</i> . Nesta fase, analisaram-se diferentes questões, como escala, formas mais fáceis e mais complexas para o processo, resultados estético e simbólico. Passou-se, a partir daí, para a segunda fase do estudo de criação e produção de <i>toys</i> , que, agora, envolveria desde a idealização do formato à realização de moldes e fôrmas.
Desenvolvimento de uma coleção	A segunda parte do experimento da tese envolveria a criação de uma coleção de <i>toys</i> , e, nesse ponto, houve o contato com os grupos de Bate-bolas, transformando todo o projeto para esse novo foco narrativo.
Escolha de um modelo de fantasia	<p>O contato com o universo dos Bate-bolas trouxe, rapidamente, novas questões sobre a criação de uma nova forma para os <i>toy arts</i>: seria preciso representar um ou todos os Bate-bolas? Seria possível uma forma que os identificasse imediatamente? E, ainda mais problemático: uma forma que eles identificassem como sua?</p> <p>Muitos desenhos foram expostos e apresentados entre os componentes da equipe em muitas reuniões. Os processos de trabalhos em <i>clay</i> e em computação gráfica já passaram a ser automaticamente incorporados como parte do processo de busca pela nova forma, mas, dessa segunda vez, em função da especificidade e da complexidade do foco, levou-se</p>

	mais tempo para se atingir o resultado.
Estudos bidimensionais– toy I Bate-bolas	Assim como na criação dos primeiros personagens, Anguloso e Arredondado, houve uma bateria de reuniões para a apresentação de propostas em desenhos bidimensionais também para o desenvolvimento do primeiro personagem <i>toy art</i> Bate-bolas, onde muitos formatos - incluindo os dois primeiros personagens criados - foram testados para que o resultado fosse o mais representativo possível.
Estudos tridimensionais – toy I Bate-bolas	Os estudos em 3D digital (computação gráfica) e em <i>clay</i> foram sendo propostos simultaneamente aos desenhos à mão em papel. Houve encontros com os representantes de turmas de Bate-bolas para que se montasse uma oficina de modelagem em <i>clay</i> ² , com o intuito de se gerarem alternativas e ideias. Um desenho bidimensional rascunhado pelo prof. N. Gamba Junior, que representava o primeiro Bate-bolas dos anos dos anos 1930 aos anos 1980, foi a alternativa de escolha comum a todos da equipe. Continha movimento e forma que, por si sós, já transmitiam as narrativas Bate-bolas, além de possibilitar a criação de superfícies lisas e arredondadas, atrativas ao tato.
Oficinas com as turmas	A partir dos encontros com as turmas de Bate-bolas, muita informação foi colhida sobre suas narrativas e aspectos estéticos, assim como contribuições fundamentais para o andamento do trabalho foram adicionadas. Em um primeiro encontro, após o desenvolvimento do primeiro personagem, pôde-se per-

² Clay – Argila em inglês, mas, no Brasil, se usa para um tipo de material modelável que não seca em contato com o ar.

	<p>ceber a reação de aprovação dos componentes dos grupos de Bate-bolas como um sinal de acerto e de prosseguimento ao trabalho. Um segundo personagem foi gerado em um desses encontros presenciais em oficinas de desenhos pelo Marcelo Índio³.</p>
<p>Ajustes formais</p>	<p>Muitas horas foram utilizadas nos ajustes das formas, desde sua modelagem em <i>clay</i>, passando pela confecção dos primeiros moldes em silicone, à geração de peças em resinas, dias e dias de uso de lixas para o acabamento sobre a resina até a criação de novos moldes em silicone e, finalmente, às peças finalizadas em resina de poliéster.</p>
<p>Novas demandas para as séries</p>	<p>Após a criação do rascunho original do segundo personagem por Marcelo Índio - personagem esse que representava o Bate-bolas contemporâneo, com seus novos materiais -, deu-se o mesmo processo de desenvolvimento e refinamento de um desenho de frente e costas para o segundo personagem. Passou-se para a fase da modelagem em <i>clay</i>, com mais agilidade e cada vez mais prática pela equipe, em função das experiências anteriores. Alguns acessórios foram criados para que o mergulho e a identificação com o universo Bate-bolas fosse completo: bolas de bater (bexigas), sombrinhas, bandeiras e coroas de plumas estilizadas foram somadas ao projeto.</p>
<p>Estudos tridimensionais – toy II Bate-bolas</p>	<p>Nesse período, foi adicionada a participação do professor, artista e pesquisador voluntário Eduardo Andrade ao trabalho, dando outras perspectivas à produção da coleção das duas séries, agora denominadas Pirulito & Rodado Saia. A partir de então, a equipe se dividiu na produção de cada personagem</p>

³ Marcelo Índio – cabeça de turma Bate-bolas e artista, produtor de fantasias.

	em paralelo.
Sistemas de produção para ambos os toys	Uma parte da equipe (Eduardo Andrade) passou a produzir o <i>toy</i> Pirulito e a outra parte (o autor e Marcelly Soares) o Rodado Saia, para possibilitar um melhor aproveitamento do tempo. Esse foi um período de 4 a 5 meses de trabalho, para gerar uma coleção de mais de cinquenta peças acabadas em resina.
Customização em parceria	No momento em que os primeiros <i>toys</i> , começaram a ser finalizados, doze deles foram entregues para serem divididos entre artistas Bate-bolas e <i>designers</i> , com o intuito de serem customizados individualmente, a fim de se testar o potencial de interferência sobre as formas escolhidas. Alguns testes já haviam sido realizados em imagens virtuais, mas as possibilidades que se abririam ao serem entregues a artistas distintos seriam valiosas à pesquisa. Apenas o personagem Pirulito foi entregue à customização.
Definição de temas	Doze temas que sintetizam diversas questões aqui apresentadas na relação da manifestação com a cultura <i>Pop</i> trouxeram questões – como o medo e a alegria, ou periferia e zona nobre, visibilidade e invisibilidade – e foram escolhidos para as customizações dos <i>toys</i> .
Estudos de desenvolvimento	Outros encontros foram marcados para que se conversasse e se trocassem ideias e experiências sobre as interferências em cada peça e alguns artistas preferiram desenvolver suas ideias em superfície bidimensional, recorrendo ao auxílio de outros artistas para a transferência de seus projetos para os <i>toy</i> .

<p>Definição de suportes</p>	<p>Os personagens, após suas customizações, ganharam suportes para a exposição também relacionados a seus temas. Em comum, um recorte da rua representado por um retângulo que se assemelha ao asfalto em que os Bate-bolas fazem suas saídas. Alguns "asfaltos" ganharam sombras, outros rastros de flores, outros ainda foram cobertos com os nomes de grupos conhecidos de Bate-bolas. Todas, interferências visando a representação do tema escolhido.</p>
<p>Registros fotos / vídeos</p>	<p>Após todos os <i>toy arts</i> da coleção customizados, seus suportes criados e seus acessórios organizados, passou-se a uma fase de registros do material para a catalogação e divulgação. Fotos e vídeos foram produzidos em laboratório fotográfico.</p>
<p>Exposição</p>	<p>No decorrer do trabalho, os <i>toy arts</i> Bate-bolas foram selecionados para participar de uma exposição na universidade Iberoamericana na Cidade do México. Alguns preparativos, como textos explicativos, traduções e a própria montagem da exposição tiveram que ser equacionados. A Exposição, que havia sido testada de forma improvisada em um dos encontros com os Bate-bolas, agora teve sua montagem no México como primeiro grande desafio.</p>

5.2. *Toy art* Bate-bolas

Como mencionado no princípio desse capítulo, desde o início da presente pesquisa houve um compromisso em se desenvolver uma coleção de *toy arts* com o intuito de que se pudessem conhecer questões intrínsecas à criação, passando desde o desenvolvimento, a produção, a customização (ou interferência artística estética) até a comercialização do objeto de estudo da tese. Um objetivo que estava registrado, mas que não apresentava definição clara do escopo até certo ponto do trabalho.

A partir do segundo ano da pesquisa, através do programa institucional de bolsas de iniciação científica da PUC-Rio (PIBIC PUC-Rio), o trabalho contou com a contribuição de Marceley Soares⁴, para a realização dessa etapa e, desde então, o andamento do trabalho tomou outra direção e outro foco. Como *designer* de produto, trouxe um conhecimento prático necessário a que se começasse o trabalho de modelagem e de manipulação com o material e as ferramentas necessárias ao processo de produção de objetos de *toy art* propriamente, abrindo possibilidades para que a etapa do experimento pudesse ser iniciada.

Quando se iniciou o processo da busca por uma forma para os primeiros *toys*, o olhar para o presente do país levou o trabalho inevitavelmente ao cenário de polarização geral que a sociedade brasileira se viu descortinando. A escolha das narrativas a serem focadas passava não exata ou diretamente pela política, mas, ao mesmo tempo, não se desviava dela, de forma alguma. A princípio, houve um foco em dois personagens para o desenvolvimento do projeto: um, rígido e cartesiano, que seria traduzido formalmente por linhas e ângulos retos e evidenciados, e, em contrapartida, outro que representasse a abstração, as subjetividades artístico-culturais arredondadas e um simbolismo de plasticidade, que seria apresentado sem definições de ângulos, apenas com formas lisas e arredondadas. Esses personagens deveriam apresentar simplicidade extrema em suas formas, ao ponto de que se possibilitasse encontrar o mínimo denominador entre linhas e planos, para que os contrastes fossem transmitidos com clareza. Em algumas reuniões, foram

⁴ Aluna de graduação e PIBIC, quando da pesquisa.

apresentadas referências pesquisadas, como esculturas em pedras arredondadas ou personagens já existentes que fossem naturalmente simples e angulosos.



Fig.59-Gravity Glue Michael Grab.



Fig.60- Escultura de pedras.



Fig.61- ToFu Oyako.

Uma vez observado o material de referência, passou-se à etapa de desenhos e reuniões para comparações e análise. Pela simplicidade das formas desejadas, assim como as analisadas, chegou-se a resoluções em um processo relativamente ágil. Resolvidas as formas, Marcely Soares passou a uma fase de modelagem em resina.

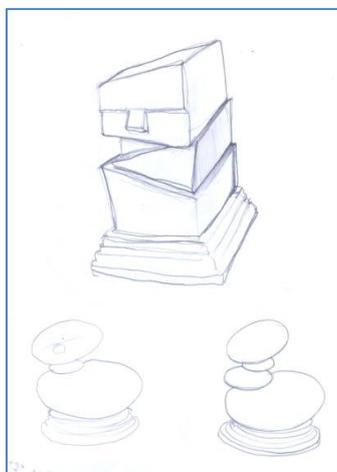


Fig.62 Formas escolhidas.

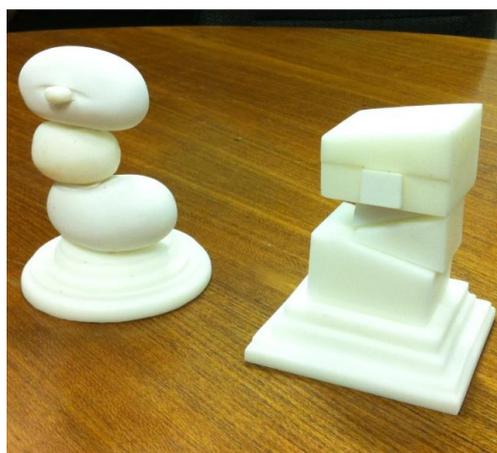


Fig.63 Toys em resina.

A partir da visualização e do primeiro manuseio das peças, buscou-se distorcer o formato simplificado que se havia criado para o personagem anguloso. Essa distorção foi experimentada em esboços e, em seguida, em computação gráfica e gerou um novo elemento na narrativa dos personagens: uma agilidade de movimento que as formas simples, estáticas e angulares não possuíam e que se somaria a interferências de cor que pudessem ser aplicadas por artistas em momentos posteriores. Nesta fase de estudos, começa-se a introduzir elementos de uma cultura específica, como chapéus de cangaceiros ou chifres do boi-bumbá para se experi-

mentar modos de particularizar as formas em relação a personagens pré-existentes e relacionadas à cultura popular, foco dos estudos do DHIS.

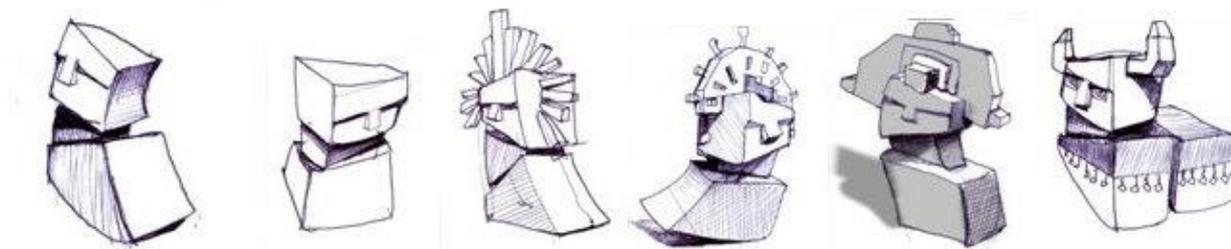


Fig.64- rascunhos desdobramentos Toys

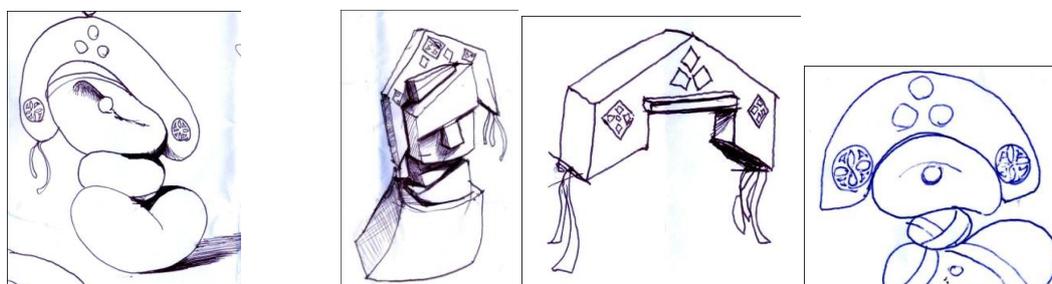


Fig.65.- Rascunhos chapéus de cangaço.



Fig.66.- Arredondado, cangaço, 3D.

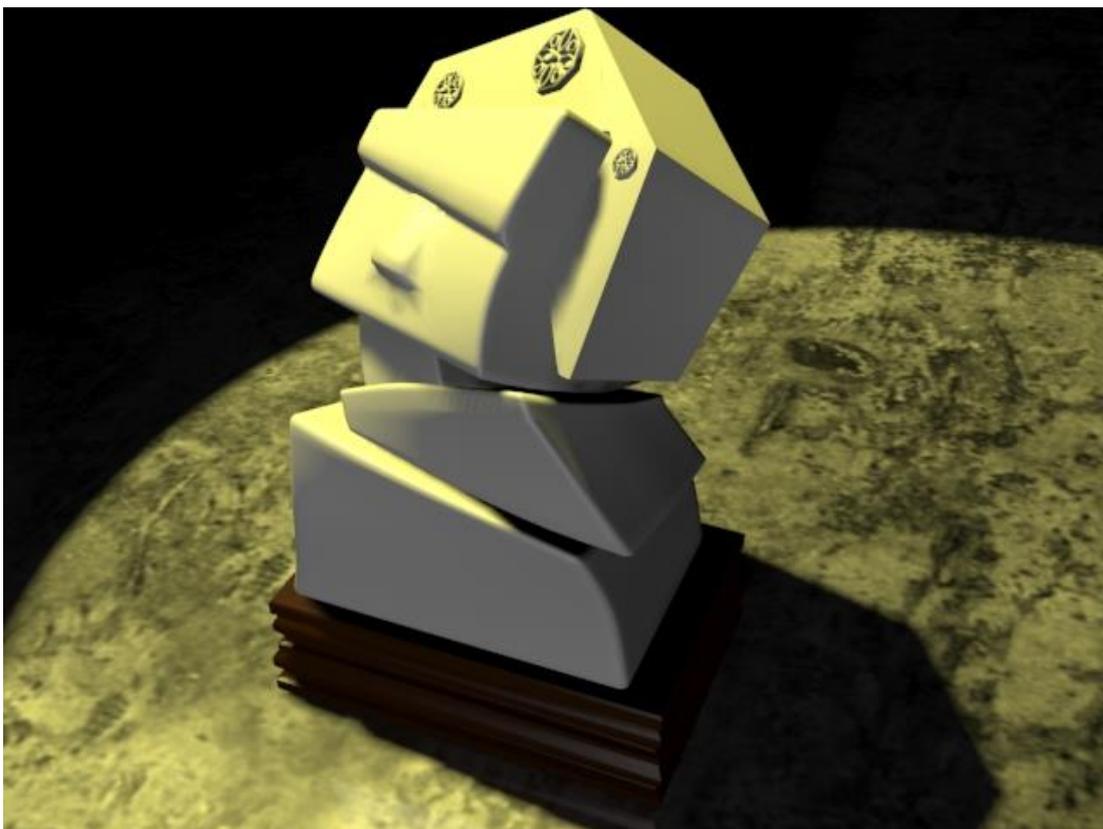


Fig.67.- Anguloso, cangaço, com distorção 3D.

Essas distorções no personagem foram criadas com o foco na perspectiva da participação da coleção na exposição Parla de 2017, que tinha como tema a cultura regional (Portugal, Brasil e México). Foi a oportunidade ideal para o teste de algumas interferências artísticas sobre as novas formas e possibilidade da criação de acessórios. Com seu novo formato desafiador, os estudos sobre o cangaço se encaixaram dentro do tema da mostra: Cultura Popular. A motivação pela participação na exposição gerou a oportunidade de uma impressão em 3D da forma distorcida. A recepção pelo público que teve acesso à exposição foi positiva e o retorno auxiliou a continuidade do trabalho.



Fig.68- *Toy- Rei Sol* com pinturas aplicadas CG 3D. Distorção própria.

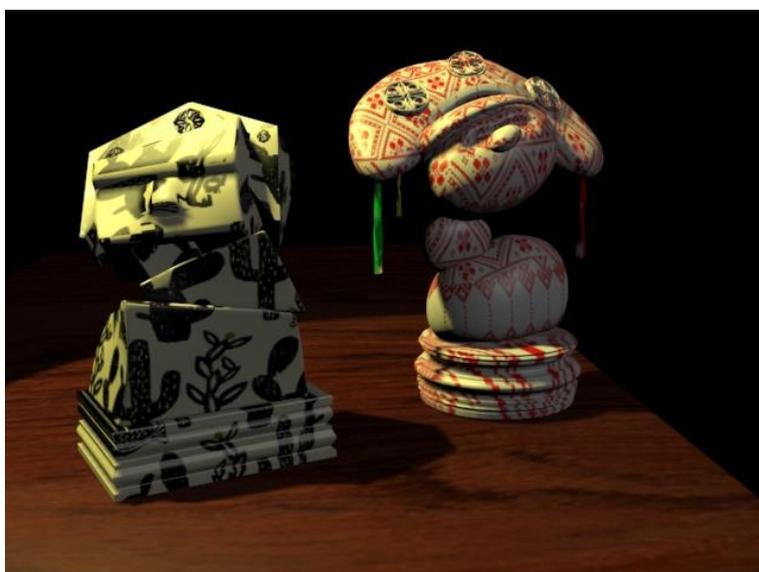


Fig.69- *Toys* CG 3D com pinturas aplicadas 2.



Fig.70- *Toys* em resina e impressão 3D.



Fig71- Toys 3D com pinturas aplicadas para a exposição Parla 2017.

Na segunda etapa do desenvolvimento da pesquisa, definiu-se o tema dos Bate-bolas como profícuo para aos estudos de *toy-art*, como já visto anteriormente. Em sua rica narrativa visual, não verbal, os Bate-bolas transitam em um universo de temas, cores e texturas que se mantém atento e aberto ao cosmopolitismo urbano, às influências externas da arte *pop* e à arte proveniente das ruas, seus ícones e mitos⁵. O desenvolvimento de uma forma ideal para os *toy arts* a serem produzidos, que proporcionasse a aproximação das duas estéticas (Bate-bolas – *Toy art*) foi o desafio gradualmente transposto pela equipe, que teve na etapa do experimento de campo vários encontros com os membros originais dos grupos de Bate-bolas. Isso possibilitou um mergulho mais aprofundado em suas questões, problemas, escolhas de temas e composição de seu universo estético e narrativo, além de uma análise sobre a receptividade de cada etapa ultrapassada na produção dos *toys*.

A partir de meados de 2017, o relacionamento do laboratório DHIS passa a ser intenso com os grupos de Bate-bolas. Assim, começa a ser desenvolvido um estudo aprofundado de mapeamento da produção cultural diretamente ligada a esses grupos, sob as lentes de diversas áreas do *design*. As pesquisas sobre esse foco se

⁵ Essa característica aproximou muito a manifestação de Bate-bolas do estudo que já vinha sendo desenvolvido desde a dissertação de mestrado *Toy Art: problematização do consumo. Um olhar para a produção brasileira* (SILVA, 2012).

fizeram fundamentais para fornecer, a esta etapa do experimento, dados disponíveis e de fácil acesso.

Assim, ao se dispor da oportunidade de desenvolver um objeto de *toy art* baseado na estética Bate-bolas, tal encaminhamento não se fez isoladamente, mas sim acompanhado de estudos sobre as fantasias, seus tecidos e interferências de materiais pelo *design* de moda; seus *ateliers*, movimentos e movimentação pelas ruas e ocupação dos espaços urbanos captados por filmes produzidos pelo *design* de mídias digitais e sua estética e histórias mapeados pelo *design* gráfico.

Sem o olhar dos próprios brincantes e artistas criadores de fantasias dos grupos de Bate-bolas, o desenvolvimento da linha de *toy arts* que essa pesquisa gerou não teria sido possível. Foram cinco oficinas, cujas intervenções geraram demandas e ideias em diferentes partes do processo de criação dos *toys*, a ponto de um dos personagens ter tido seu *layout* original desenhado pelo "cabeça de turma", Marcelo Índio.

Dois personagens de *toys* Bate-bolas foram criados no decorrer do processo para a pequena linha de *toy arts* proposta desde o princípio da pesquisa. O primeiro veio de muitos desenhos e encontros, ajustes e tentativas de modelagens em computação gráfica 3D e de modelagens físicas em *clay*. Houve caminhos evitados, complexidades que impossibilitariam a confecção de moldes e a desmoldagem; houve acertos em simplificação que não ofereciam maiores interesses estéticos, ou que se apresentavam muito estáticos, sem movimento. Quando finalmente o objeto teve seu desenho escolhido, optou-se por um formato simples, mas que trazia dinamismo de movimento em sua forma original, além de possibilitar uma ligação direta com a estética das primeiras fantasias dos Bate-bolas dos anos 1930, conhecidos como "Pirulito".



Fig.72 - Rascunhos novos formatos I.



Fig.73 - Rascunhos novos formatos II.

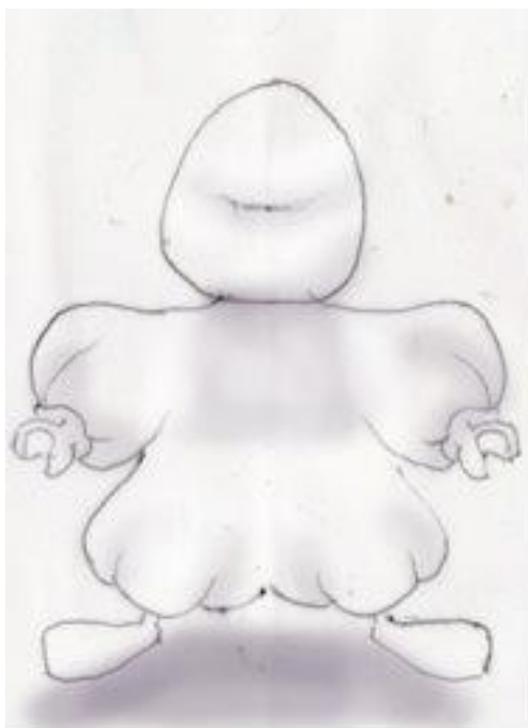


Fig74.- Rascunhos novos formatos III.



Fig75.- Rascunhos novos formatos IV.



Fig76.- Rascunhos Bate-bolas rodado.



Fig.77.- Estudo de forma com babados- lápis.

Alguns Desenhos foram apresentados, e antes de serem realizados os estudos em clay houve opções e visualizações em 3D:

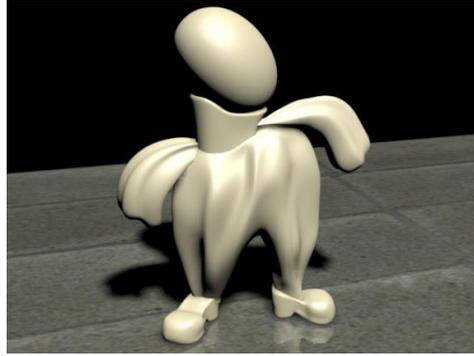


Fig.78.- Estudo baseado em Clóvis 3D.

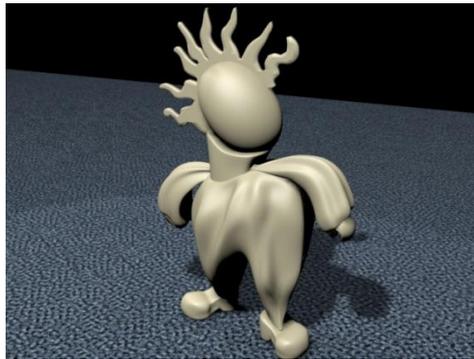


Fig.79.- Estudo Clóvis 3D, com coroa.



Fig.80.- Clóvis 3D, coroa e sombrinha.



Fig.81.- Estudo baseado em desenho com babados.



Fig.82.- Estudo com babados- Coroa.



Fig.83.- Toy robusto.



Fig.84.- Toy robusto, costas.

Como passo seguinte à decisão pelo caminho visual escolhido, começou-se um processo de desenvolvimento em materiais que possibilitassem a produção inicial dos objetos. Usou-se *clay* (no Brasil, o nome em inglês define uma argila preparada que não chega a endurecer em contato com o ar) para a modelagem manual. Nas primeiras tentativas no manuseio com o material, já estava subentendido que o nível de acabamento desejado não seria atingido nesse primeiro processo de modelagem, mas que seria o ideal para a primeira etapa da escultura manual por seu equilíbrio entre maleabilidade e rigidez, o que permitia certo grau de detalhamento exigido pelas formas desenhadas. Por meio de um processo de adaptação às técnicas de modelagens em *clay* à sua própria textura e a suas demais propriedades, a forma foi sendo atingida, passo a passo. O silicone foi usado em seguida, como material para os moldes que viriam necessariamente nesse ponto do trabalho. A resina de poliéster foi o material escolhido para a finalização dos *toys*, por ser um material comumente usado na produção de protótipos de produtos de *design* e por se assemelhar com resultados em outros tipos de plásticos que pudessem ser escolhidos no futuro da produção.



Fig.85- Estudo inicial em clay de alternativa final.



Fig.86 - Peça inicial, pouco acabada à esquerda, alisada à direita.



Fig.87- Criação de caixas para conter o silicone.



Fig.88- Molde pronto com resina sendo construído.

Dessa forma, processo seguiu com a produção de um primeiro molde em silicone e dele um primeiro exemplar do objeto em resina de poliéster. O formato estava definido, mas o acabamento ainda precisaria ser cuidadosamente refinado



Fig.89- O primeiro *Toy art* Bate-bolas.

A partir da existência de um primeiro *toy* em resina, houve um intenso trabalho com lixas. Muitas horas foram gastas nesse processo. Havia uma série sequencial de graduações de lixas que deveria ser seguido e, ao mesmo tempo, as formas rebuscadas e arredondadas dos novos objetos dificultava a lixagem. Atingido o resultado esperado, fez-se um novo molde em silicone, agora sobre uma peça-modelo de acabamento refinado, um molde definitivo para, então, serem reproduzidas peças perfeitamente acabadas. Durante cada etapa desse trabalho,, de produção dos *toys* Bate-bolas, obstáculos foram enfrentados, como, problemas com proporção e medida, variações do ambiente, como temperatura e umidade do laboratório, ocasionando mudanças sutís nas proporções entre resina e catalizador, ou silicone e seu catalizador.

Uma vez produzido o primeiro *toy art* Bate-bolas em resina, criou-se um desenho vetorial simplificado, baseado nesse formato final, resultado de todo o processo até ali alcançado, que representasse o personagem Pirulito graficamente.



Fig.90- Personagem Vetorizado.

Com esse desenho em mãos, pôde ser marcado o primeiro encontro presencial com artistas criadores de fantasias originais dos grupos de Bate-bolas, para que vissem os primeiros resultados práticos - e, nessa ocasião, foi proposta uma atividade na qual esses artistas criariam customizações livres sobre os desenhos vetoriais impressos em papel, como um exercício de criação. Os resultados foram muito satisfatórios, surpreendentes e muito úteis, como a sugestão de se marcar um relevo que indicasse o colete da fantasia Pirulito.



Fig.91- Representação de grafismos por componentes dos grupos de bate-bolas.

Desde o princípio do processo, havia um interesse de que um segundo personagem já fosse criado em parceria com um dos artistas Bate-bolas e, nessa primeira oportunidade de encontro, o "cabeça de turma" Marcelo Índio apresentou um desenho que cumpria todas as expectativas que estávamos mirando: era compacto e com formas arredondadas, remetia à estética infantil e, ao mesmo tempo, representava muito bem as fantasias mais contemporâneas, em contraposição ao primeiro personagem criado sobre a forma dos primeiros Bate-bolas.



Fig.92.-Marcelo Índio e Gilson Carvalho.



Fig.93 - Mamute.



Fig.94.-Buda, Marcelo Índio Gilson Carvalho.



Fig.95.- Desenho de Marcelo Índio.

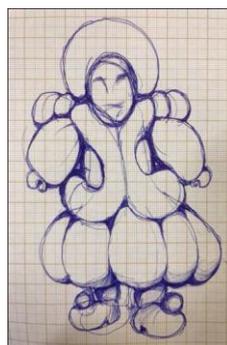


Fig.96- Estudo frente.



Fig.97- Estudo costas.

Voltou-se, então, à prancheta de desenho e fizeram-se adaptações do *layout* de Marcelo Índio para que a nova modelagem em *clay* começasse a acontecer, em processo repetido ao do primeiro personagem. Foi assim criado e confeccionado o segundo personagem - Rodado Saia (nome dado à fantasia que está representada nesse *toy*).



Fig.98.- Começo da modelagem.



Fig.99- Tronco e pés toy art bate-bolas 2.



Fig.100- 2º toyart bate-bolas em Clay.



Fig.101- Segundo toy em nova resina Epoxi.

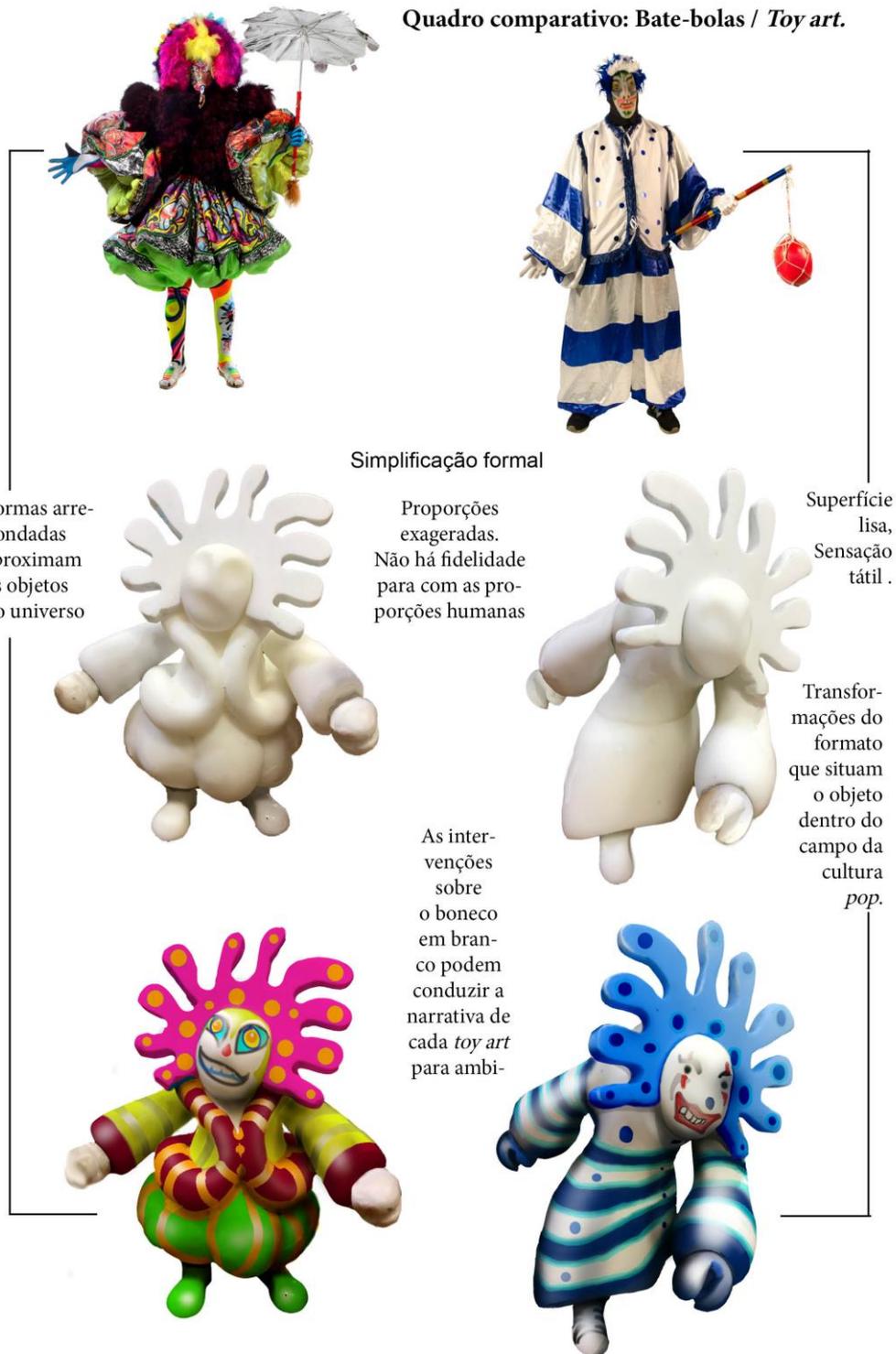


Fig.102- Toy art Bate-bolas1.



Fig.103- Toy art Bate-bolas 2.

Quadro comparativo: Bate-bolas / Toy art.



Formas arredondadas aproximam os objetos do universo

Simplificação formal

Proporções exageradas. Não há fidelidade para com as proporções humanas

Superfície lisa, Sensação tátil.

Transformações do formato que situam o objeto dentro do campo da cultura *pop.*

As intervenções sobre o boneco em branco podem conduzir a narrativa de cada toy art para ambi-

Fig.104- Toy art Bate-bolas –Quadro comparativo.

Agora, com os dois personagens prontos, um segundo encontro presencial dos artistas foi marcado para que vissem as formas resolvidas dos dois personagens, somadas a alguns acessórios também confeccionados: uma bexiga presa em sua haste, imitando as bexigas originais dos primeiros Bate-bolas, e uma sombrinha para o personagem Rodado Saia.



Fig.105- Pirulito – Toy art Bate-bolas (desmembrado) com acessórios.



Fig.106- Rodado Saia – Toy art Bate-bolas (desmembrado) com acessórios.

Para a finalização das fôrmas e extração mais ágil das peças, foi convidado o Professor e artista Eduardo Andrade. A partir desse ponto, deu-se mais um salto qualitativo na produção dos *toys*, assim como quantitativo. A parceria gerou moldes de silicone mais duráveis, pois passou-se a utilizar a técnica de adicionar

uma camada externa de proteção de gesso ao molde, as misturas entre catalisadores e resinas passaram a ser mais precisas e eficazes e uma nova metodologia deu ao trabalho uma organização e uma busca por excelência ainda não alcançadas até então.

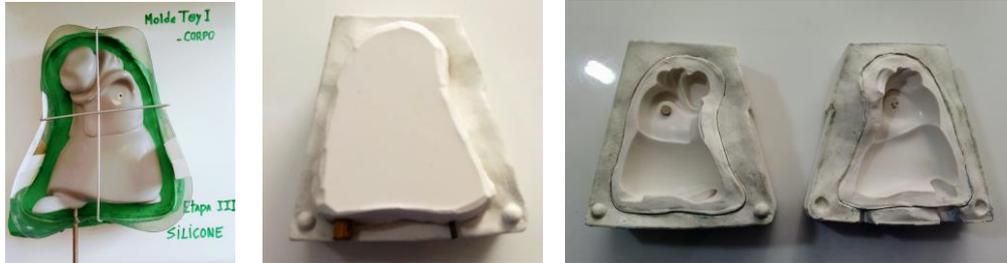


Fig107.- molde em construção. Fig108.- molde com gesso. Fig109.- molde aberto com gesso.

O projeto chegava à fase de criação de uma coleção, que, em sua etapa seguinte, seria distribuída entre artistas e *designers* que se dispusessem a interferir esteticamente nas peças. Essa seria uma etapa fundamental para que um teste sobre o potencial artístico da coleção fosse completado. Seria, também, uma oportunidade para entender seus possíveis desdobramentos em termos funcionais, utilitários e mercadológicos, por meio do retorno dos artistas: suas impressões e ideias.

O trabalho, até aqui, fora criar um formato de objeto que, ao mesmo tempo, se alinhasse diretamente com a estética dos Bate-bolas e desse o máximo de liberdade para interferências em suas superfícies. Por isso, a forma encontrada foi escolhida também por sua simplicidade, como nos primeiros *toys* produzidos pela equipe. Estavam sendo criadas "telas" para que nelas artistas pintassem suas artes. Os "quadros" viriam em seguida, dos resultados artísticos individuais de cada interventor.

Duas séries foram criadas. Para tanto, a equipe dividiu o trabalho da seguinte forma: a primeira série teria sua produção coordenada por Eduardo Andrade e traria o personagem original – Pirulito; a segunda, coordenada pelo autor e por Marceley Soares, traria o personagem Rodado Saia, o Bate-bolas contemporâneo. No momento de distribuição dos *toys* para a customização, optou-se por entregá-los, primeiramente, para seis artistas Bate-bolas, em mais um encontro presencial. Apenas a primeira série de personagens seria distribuída, a que representava o personagem Pirulito.



Fig110.- Toy arts Bate-bolas, telas em branco a serem interferidos ou customizados.

No terceiro encontro presencial dos Bate-bolas com a equipe DHIS, muitos resultados foram apresentados aos componentes de seus grupos. Já havia uma produção que somava um montante de cerca de vinte peças, entre completas e incompletas, das quais seis, inteiramente terminadas em branco, foram entregues para que seis componentes nelas fizessem intervenções. A reação dos componentes dos grupos de Bate-bolas surpreendeu a toda a equipe. Houve muita emoção na receptividade da exposição dos *toys*, e um dos componentes, Luciano, cabeça da turma Animação, visivelmente emocionado, afirmou que, até então, não havia visto nada de tão significativo produzido em relação à sua arte. Uma arte que permeia sua manifestação cultural, que – ao contrário – vem sendo perseguida e estigmatizada por uma suposta ligação com violência juvenil urbana, assim como a grande maioria das manifestações culturais urbanas ao redor do mundo. Luciano tinha lágrimas nos olhos, ao relatar. Sou imensamente agradecido a ele por esse momento. Muitas ideias sobre a utilização da coleção começaram a ser levantadas, como a venda em branco para a customização em lojas turísticas, troféus, a venda de *toy-arts* já pintados com as estampas das fantasias de cada grupo em suas saídas naquele ano, ou as mais importantes de suas histórias.



Fig111.- Terceiro encontro presencial com os Bate-bolas.

Para a customização, escolheram-se temas que representassem desafios para os líderes de turma e para os integrantes do DHIS, mas que retratassem, em uma metalinguagem, vários aspectos trazidos para essa pesquisa e desenvolvidos em outros estudos do laboratório. Doze temas foram escolhidos. Seis foram entregues aos artistas Bate-bolas juntamente com os toys em branco para que fossem customizados e mais seis foram distribuídos entre *designers* do grupo DHIS. A escolha deu-se em um processo de justaposição e contraposição de ideias, mantendo-se, assim, ambos os ambientes - *toy art* e Bate-bolas - em diálogo. Foram eles:

- 1 - Pirulito (uma representação fiel da fantasia original) - Eduardo Andrade
- 2 - Tradição/Inovação - Marcelo Índio
- 3 - Individual/Coletivo - Luciano Guimarães
- 4 - Centro/Periferia - Buda
- 5 - Crime/Beleza - Carpa
- 6 - Medo/Diversão - Marcely Soares
- 7 - Luxo/Pobreza - Gilson, grupo Furiosa
- 8 - Reciclagem/Inovação - Priscila Andrade e Lilly Viana
- 9 - Sustentabilidade/Independência - Humberto Barros
- 10 - Visibilidade/Invisibilidade - Aline Jobim e Gamba Junior
- 11 - Massificado/Local - Felipinho, Tamu-Juntos
- 12 - Homenagem ao México - Eduardo Andrade

Dois temas especiais foram incluídos na série: um que retrataria o personagem em sua fantasia original e outro trazendo uma homenagem ao México, uma vez que, além das imagens e dos personagens tirados das comemorações dos dias dos mortos mexicano já terem servido como tema aos grupos de Bate-bolas, o trabalho sobre Bate-bolas do grupo DHIS, que contempla a presente tese e sua coleção de *toy art*, foi selecionado para o congresso MX, *Identities e Transiciones*, na Cidade do México, onde estrearia a exposição, em novembro de 2019.

Os artistas Bate-bolas começaram a apresentar seus resultados, cada um em seu ritmo, e, nesse ponto, lhes foi questionado se alguns deles estariam sentindo dificuldades ou mesmo falta de afinidade com o material (resina) para a realização de suas ideias. Alguns relataram que sim e que prefeririam desenvolver suas artes em papel e entregar o projeto criado a algum dos *designers* do grupo DHIS, para que as transpusesse para o objeto final. Assim, alguns *toys* foram realizados por esse processo, enquanto outros foram diretamente interferidos por seus artistas criadores originais. Após a chegada dos primeiros resultados dos Bate-bolas, o segundo grupo (*designers*) também iniciou suas produções. Os resultados e os ritmos influenciavam novos resultados e maior ritmo de produção entre todo o grupo. Muitos ajustes e algumas peças especiais precisaram ser produzidas nessa etapa, como mais um *toy* de resina transparente e máscaras em miniatura, pintadas sobre o material original das máscaras dos Bate-bolas, assim como a customização especial de cada acessório das novas peças que estavam em processo de criação.

Os resultados e seus temas relacionados foram finalizados, formando, assim, o corpo de uma exposição com variações sobre o personagem Pirulito, apresentadas a seguir.



Fig.112- Pirulito - Eduardo Andrade.

1 - Pirulito

Criação e produção: Eduardo Andrade

Pirulito, este primeiro exemplar, é uma customização que tenta retratar, de forma mais fidedigna, o tipo de máscara e o padrão listrado do macacão. Traz as cores vibrantes da roupa, a bexiga de boi usada como bola, o colete e a peruca pequena da fantasia original. A máscara similar à maquiagem do palhaço é que originou o segundo nome da fantasia: Clóvis - uma corruptela da palavra *Clown*, como era chamada a fantasia pelos imigrantes de língua inglesa e alemã.



Fig.113- Tradição/Inovação - Marcelo Índio.

2 - Tradição/Inovação

Criação e produção: Marcelo Índio

Esta customização fala de como as relações entre tradição e inovação na cultura popular funcionam de uma forma dinâmica. O desafio é como não enrijecer os processos com preocupações estritamente museológicas e folclóricas, mas também como não perder as memórias e os elos históricos por se minimizar o papel da tradição. Nesta peça, retrata-se a máscara "Killing", que traz esta palavra escrita e os coletes com espelhos e lantejoulas, remetendo a uma fantasia já dos anos 1960/70, estando, cronologicamente, entre os pirulitos originais e os formatos atuais. No chão, máscaras que representam outros tantos desenhos, anteriores, simultâneos e posteriores à máscara retratada, aludindo às muitas mudanças já ocorridas.



Fig.114- Individual/Coletivo- Luciano Guimarães.

3 - Individual/Coletivo

Criação e produção: Luciano Guimarães

Enquanto as manifestações originais eram individuais - e se mantiveram assim até os anos 1980 -, hoje, existem turmas que utilizam os mesmos modelos de fantasias com um único tema. Os integrantes saem juntos, participam coletivamente da produção e se unem para manter a sustentabilidade do grupo. Aqui, a customização é de um líder de turma e coloca em seu *toy* o nome de sua turma "ANIMAÇÃO". No chão, outras turmas estão listadas, para ilustrar os tipos de nomes, que,

geralmente, remetem a emoções e gírias locais. Atualmente, são mais de 500 turmas cadastradas, que podem ter de três a até uma centena de participantes.



Fig.115-Centro/ Periferia –Buda.

4 - Centro/Periferia

Criação: Buda; Produção: Humberto Barros

As manifestações dos Bate-bolas acontecem nos bairros periféricos do subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Muitas vezes, esses bairros foram abandonados pelo estado e estão submetidos à violência e à precariedade de transporte e serviços. Assim, o turismo nacional e internacional - e até mesmo moradores de outras zonas - não conseguem ver as suas performances. Neste *toy*, na frente, estão desenhados os pontos turísticos típicos da cidade. Atrás, menos visíveis, estão representados a favela e os bairros onde os Bate-bolas permanecem inacessíveis.



Fig.116- Crime/ Beleza – Carpa.

5 - Crime/Beleza

Criação: Carpa; Produção: Marcely Soares e Eduardo Andrade

As manifestações dos Bate-bolas são estigmatizadas pela relação com a criminalidade - assim como aconteceu com o samba e o *funk* -, por causa de sua proximidade com milícias, narcotráfico e membros da polícia e das forças armadas nas periferias. Aqui, denunciemos que, se o abandono do estado deixa os moradores das periferias sujeitos a tais problemas sociais, eles não podem ser estrangeiros às suas expressões culturais locais. A frente do traje traz a cor dos gráficos de carnaval, enquanto seu verso apresenta apenas sua sombra. No asfalto escuro da periferia, vemos, projetada, uma sombra colorida lembrar que o resultado final desse choque é positivo.



Fig.117-Medo/Diversão -Marcely Soares.

6 - Medo/Diversão

Criação e produção: Marcely Soares

As relações com o crime acabam afetando uma questão central nas manifestações de mascarados no mundo: a brincadeira de assustar. A ideia de se mascarar envolve, desde o início, o anonimato da identidade do brincante, mas, também, uma espécie de "pique" (jogo de perserquição) e encenação para gerar medo. No entanto, por conta do preconceito da associação com a violência, tem-se evitado a brincadeira de assustar e retiram-se os temas mais soturnos, além de se substituir a bola por uma sombrinha. Aqui, ilustrações misturam medo e diversão como dois lados de uma experiência delicada, daí a simulação de um boneco de porcelana, frágil, mas valioso.



Fig.118-Luxo/Pobreza - Gilson, grupo Furiosa.

7 - Luxo/Pobreza

Criação e produção: Gilson, Grupo Furiosa

A glitteragem (cobertura de áreas desenhadas com purpurina) é uma técnica muito usada nas fantasias de Bate-bolas, que valoriza ainda mais a fantasia pela complexidade da artesanaria. Neste *toy*, cujo acabamento se vale de tal técnica, o brilho - que remete ao luxo e à ostentação - deixa um rastro no asfalto dos bairros pobres para ajudar a refletir sobre a tensão entre os valores estéticos de beleza atribuídos ao luxo e a estética das periferias. O carnavalesco brasileiro Joãozinho Trinta, ao justificar o uso do luxo em seus desfiles de escola de samba, alegava: "O povo gosta de luxo, quem gosta de miséria é intelectual." A afirmação do artista não é simples nem deve se encerrar em aceitações puristas. Entre a consciência de classe, uma problematização do capitalismo de consumo e o sequestro da crítica estética pelas elites, muita coisa precisa ser debatida nesse tema.



Fig.119- Reciclagem/Inovação - Priscila Andrade e Lilly Viana.

8 - Reciclagem/Inovação

Criação e produção: Priscila Andrade e Lilly Viana

As fantasias dos mascarados brasileiros são produzidas durante todo o ano, mas duram apenas os quatro dias de carnaval. Diferentemente das fantasias das manifestações da Europa, aqui seu uso se dá no verão e são feitas a partir de materiais e técnicas de modelagem e costura que impedem a lavagem, o que torna as torna imprestáveis em poucos dias. O que consiste um problema, sob a perspectiva da sustentabilidade econômica e ambiental, permitiu a sustentabilidade social do evento, marcado pela grande experimentação de técnicas que, ao longo do tempo, mudaram muito a fantasia. O *toy* é customizado com restos de vários materiais usados nas fantasias e com luzes de LED que já foram associadas a muitas fantasias, como se reciclasse a miríade de materiais já descartados.



Fig.120- Sustentabilidade/Independência- Humberto Barros.

9 - Sustentabilidade/Independência

Criação; Humberto Barros; produção: Humberto Barros e Eduardo Andrade

Com custos altos de produção e uma cadeia produtiva que consome todo o ano na confecção de fantasias, produtos licenciados e acessórios, as fontes de financiamento ainda são comunitárias e alternativas, embora o estado já tenha concedido algum incentivo em passado recente. No entanto, o festejo lida com várias marcas e produtos de mercado que se beneficiam do consumo dos integrantes e do público em geral, mas as turmas não recebem apoios ou patrocínios como ocorre com os desfiles de escola de samba. Cervejas e carnes dos churrascos, tênis caros nas

fantasias, tecnologia gráfica dos processos, mídias sociais na divulgação e a estigmatização da mídia de massa fazem deste *toy* uma provocação.

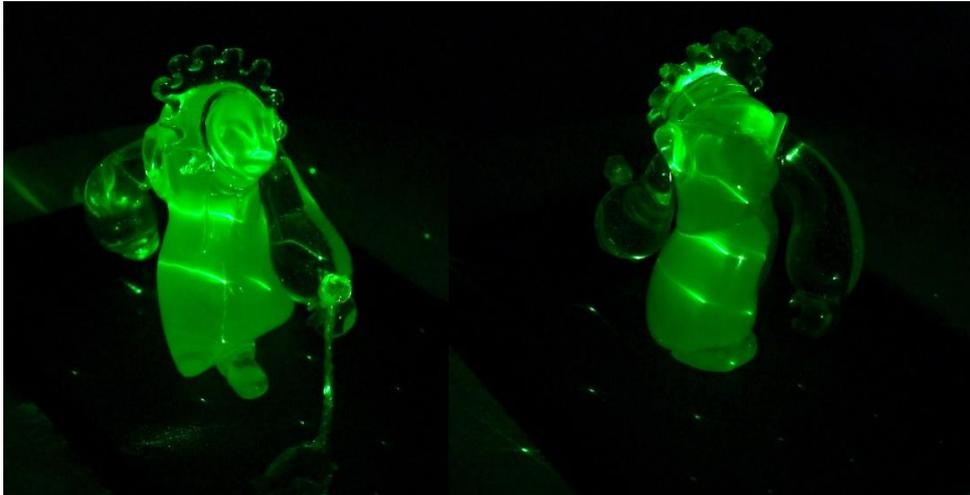


Fig.121-Visibilidade/ Invisibilidade I- Aline Jobim e Gamba Junior.

10 - Visibilidade/Invisibilidade

Criação: Aline Jobim e Gamba Junior; Produção: Gamba Junior, Humberto Barros e Eduardo Andrade. É impossível falar de invisibilidade com fantasias deste tamanho, quantidade de cores, turmas e integrantes. Mas o festejo segue um mistério para muitos brasileiros. Como encontrá-los? Onde eles saem? Em que dia do carnaval? Para um morador do subúrbio, a rede local de contatos pode dar a saber de uma saída de turma, que também pode ser encontrada ao acaso nas ruas do bairro. Mas, para um morador de outra localidade, ainda que da própria cidade, pode ser difícil descobrir como vê-los. Enquanto os blocos de carnaval são cadastrados e divulgados pelo estado, as saídas de Bate-bolas ainda são pouco visíveis para muita gente. Aqui, o *toy* transparente deixa atravessar parte da luz e outra parte é bloqueada: visibilidade e invisibilidade se alternam.



Fig.122-Visibilidade/ Invisibilidade II- Aline Jobim e Gamba Junior.



Fig.123- Massificado/Local- Felipinho, Tamu-Juntos.

11 - Massificado/Local

Criação e produção: Felipinho Tamu-Juntos

Outro aspecto complexo nas manifestações de Bate-bolas é a escolha de temas que serão os enredos das fantasias ou símbolos da própria turma. Personagens da indústria de massa e muitos da cultura dos Estados Unidos são usados para decorar as fantasias, levando a uma polêmica quanto à autenticidade da expressão como uma manifestação da cultura popular brasileira. Neste *toy*, vemos o Zé Carioca, um personagem da Disney que homenageia o Brasil com um papagaio que representa um cidadão carioca. Ao decorar a fantasia deste *toy art*, o tema evoca todas essas contradições - é dos Estados Unidos, mas é sobre o Brasil, é do Brasil, mas é sobre os Estados Unidos. Hoje, já é claro que este personagem e outras diversas ações do governo dos Estados Unidos não foram apenas ações de expansão de consumo de produtos culturais, mas também uma estratégia para políticas neocoloniais denominada oficialmente de "Política da boa vizinhança".



Fig.124- Homenagem ao México - Eduardo Andrade.

12 - Homenagem ao México

Criação e produção: Eduardo Andrade

Essa customização foi planejada para ser exposta, primeiramente, no México, no Congresso MX DESIGN 2019 - Identidades e transições. Como os Bate-bolas têm uma relação muito dinâmica com mudanças e inovações de sua própria identidade como festejo - além da problematização da identidade do brincante que qualquer uso de máscaras propõe -, essa customização é uma homenagem à cultura popular mexicana e ao Dia dos Mortos. Como as fantasias hoje se apropriam de temas internacionais, como personagens da Disney ou da cultura de outros países, além do fato de que, a cada ano, têm que propor novos enredos, muitas turmas já saíram com o tema do Dia dos Mortos do México, tanto pela beleza dos elementos estéticos quanto pela pregnância desse festejo na sociedade brasileira. O *toy* mistura, então, como já se fez em muitas fantasias, as caveiras mexicanas com os Bate-bolas brasileiros.

5.3. Exposição

Quando a participação no congresso MX, *Identities e Transiciones*, na Cidade do México, foi confirmada, e com o acréscimo da realização de uma exposição de *toy arts* Bate-bolas no evento, fez-se necessário acelerar o processo de término das peças e a criação de soluções para a exposição de cada *toy* individualmente e a concepção e produção de alguns itens extras para a realização do projeto completo. O grupo DHIS foi sequencialmente finalizando seus personagens e alguns artistas Bate-bolas que ainda não haviam completado os seus entregaram as últimas finalizações. O orientador do projeto, Gamba Junior, sugeriu que se usasse sempre a representação do asfalto como base para todos os personagens, por ser o ambiente natural de brincadeiras e desfiles dos Bate-bolas: a rua. O grupo usou lixas grossas coladas em retângulos de MDF (*medium density fiberboard* - placa de fibra de média densidade, tradução livre) para essa representação, e o acréscimo dessa peça possibilitou uma continuidade na arte de cada um dos objetos. Assim, o tema proposto por um artista transbordava os limites de sua peça e aparecia também em seu suporte, em seu "asfalto". Um tema como Tradição/Inovação, como exemplo, desenvolvido por Marcelo Índio, ganhou máscaras tradicionais amontoadas a seus pés e continuando pela "rua", como que contando mais um pouco da história dos Bate-bolas. Outro exemplo seria o tema Individual/Coletivo trabalhado por Luciano Guimarães, que teve dezenas de nomes de grupos de Bate-bolas do subúrbio escritos com giz em seu suporte.

Havia um *toy* em situação especial, criado por Aline Jobim e Gamba Junior e desenvolvido por Eduardo Andrade, que trazia em sua narrativa o tema Visibilidade/Invisibilidade. Para tal, ele se apresentaria em resina pura envernizada, transparente e estaria dentro de uma caixa preta com apenas a abertura frontal para que se alvejasse a peça com uma caneta de laser. A ideia passada era a de uma peça que, a princípio, não mostrava seu contorno de forma muito definida, mas que, ao ser atingida por raios precisos de laser, demonstrava seu brilho em plenitude, definindo sua forma ainda mais do que as outras peças da exposição. Para esse objeto (produzido por último na oficina de Eduardo Andrade), foi criada uma caixa de MDF, revestida de veludo preto.

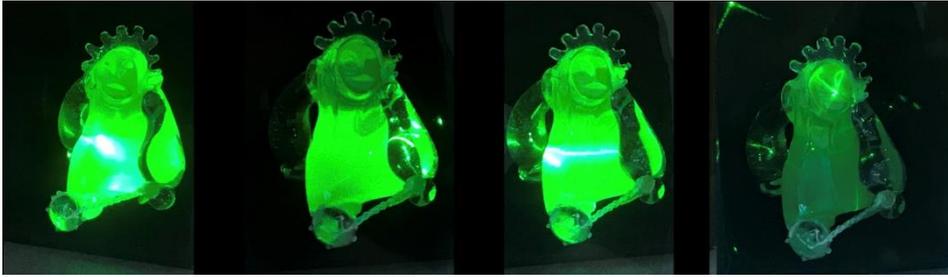


Fig.125- Movimento de lanterna laser no toy Visibilidade / Invisibilidade.

A questão levantada pelo *toy* Visibilidade/Invisibilidade levou a outra: a iluminação de cada uma das peças da exposição. Havia algumas dúvidas relacionadas a esse item, como o volume que pequenas luminárias poderiam ocupar, a interferência visual que esses novos elementos poderiam trazer ao aspecto da exposição, a intensidade excessiva das luzes por consequência da proximidade que deveriam ter em relação a cada *toy* para ocuparem o menor espaço possível, criando sombras indesejadas, assim como a posição que deveriam ocupar em relação a cada uma das peças para que produzissem a iluminação adequada.



Fig.126- Posição de lanternas MX.



Fig.127- Posição de lanternas acesas.

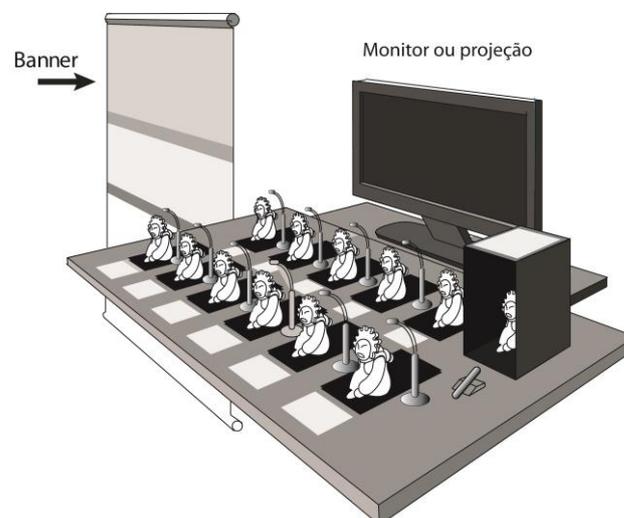


Fig.128- Desenho I proposto para a exposição MX.

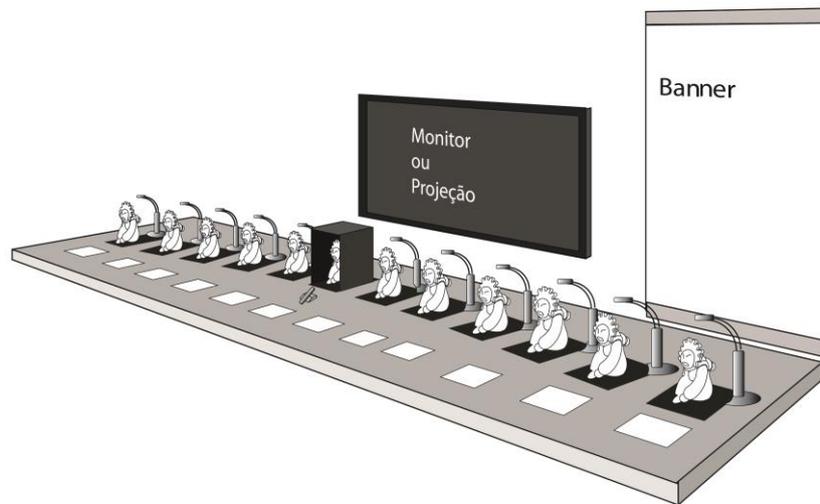


Fig.129- Desenho II proposto para a exposição MX.

Um conjunto de treze lanternas pequenas pretas, com recortes de papel vegetal colados em suas saídas de feixes de luz - que funcionam como atenuadores da luminosidade - e treze suportes de acrílico, foi a opção tomada para a iluminação dos *toys*. Assim, a exposição seria apresentada em uma grande linha horizontal única, com cada lanterna em frente a seu objeto, tendo à frente das lanternas a placa explicativa referente a cada trabalho. Essa decisão foi experimentada e usada na exposição. O resultado trouxe uma questão de custo e sustentabilidade em relação à alimentação de energia elétrica para esse *kit*, que dificulta muito na montagem em maior frequência da exposição. Nessa primeira, um espelho foi posicionado de forma a possibilitar que as peças pudessem ser vistas de diversos ângulos. Cada um dos personagens teve seu desenvolvimento especial e único, promovendo o acúmulo de experiências e aprendizagens em suas confecções. O tema Reciclagem/Inovação, desenvolvido por Priscila Andrade e Lilly Viana, como um exemplo que diferiu das interferências que fizeram uso de tintas, foi o caso de um personagem que, em sua produção, foram utilizados materiais têxteis: retalhos e plumas, tecidos especiais e luzes de *led*. Assim como sua máscara, que foi produzida com a mesma malha metálica usada nas reais máscaras de Bate-bolas.

Para a exposição, além dos novos suportes, cada acessório - composto da bola e sua haste - teve que ser customizado de acordo com seu personagem e tema. Além disso, foi redigido um texto para cada peça, que estaria tanto na apresentação do congresso quanto em placas que elucidavam os *toys* individualmente aos especta-

dores da exposição. Por fim, foi criada uma identidade visual, e sua aplicação em cartazes e panfletos representou o fechamento dos trabalhos relacionados à exposição do México. Após embalagem cuidadosa, as peças foram transportadas à Cidade do México e a exposição montada.



Fig.130- Expo MX montada.

A receptividade do trabalho foi surpreendente, despertando curiosidades inesperadas em um público estrangeiro que nunca teve oportunidade de contato com essa manifestação cultural.



Fig.131- Abertura, Expo MX.



Fig.132- Expo MX.

Algumas questões foram levantadas, como, por exemplo, o porquê de os *toys* não terem sido produzidos com o uso da impressão em 3D, ou mesmo curiosidades sobre o que exatamente eram os Bate-bolas, em comparação com suas manifestações culturais locais. A cada questão, outras questões eram levantadas pela própria equipe e conclusões sobre acertos e erros se entrelaçavam e pairavam.

A apresentação do trabalho deu oportunidade a que múltiplas áreas do *design* pudessem expor seus estudos sobre os Bate-bolas: moda, com o trabalho de Priscila

Andrade e Lilly Viana, *design* gráfico, com a apresentação do Almanaque dos Bate-bolas de Paula Cruz e a exposição dos *toy arts* Bate-bolas.

Certificados da *Universidad Iberoamericana* foram entregues aos criadores de *toys* individualmente em mais um encontro presencial com o grupo, onde a exposição foi simulada no mesmo formato que teve na Cidade do México, acrescentando, assim, legitimidade acadêmica a suas participações fundamentais, aproximando um pouco mais a academia dos artistas componentes das equipes de Bate-bolas. Dois universos que comumente são vistos como opostos e de impossível contato.

No mês seguinte aos eventos no México, surge mais uma oportunidade de expor o trabalho. Dessa vez, em um evento do Instituto Estadual do Patrimônio Cultural (INEPAC), na Biblioteca Parque no centro da cidade do Rio de Janeiro. Assim, o trabalho do grupo DHIS mostra-se, também por inteiro, no I Seminário Patrimônio Imaterial INEPAC, com seus diversos olhares, a partir do *design*, para os Bate-bolas, e a exposição de *toy arts* é montada novamente. Ali, pesquisadores do DHIS participam, junto com alguns cabeças de turma, de um seminário que defende o Bate-bolas como patrimônio material da cidade.

Nesse seminário, o retorno de informações sobre o impacto dos *toys* no público foi de uma intensidade muito diferente da observada no México, tendo suma importância para a validação das opções seguidas na produção do experimento da tese. O público que foi ao evento era - em sua grande maioria - formado por pessoas do subúrbio do Rio de Janeiro, que têm ou tiveram contatos pessoais com a manifestação cultural dos Bate-bolas. Muitos se emocionaram, muitos relataram suas experiências com as brincadeiras de rua, alguns reconheceram nos trabalhos elementos de suas fantasias de Bate-bolas na infância e na juventude, houve algumas ideias para a comercialização desse produto por pessoas que gostariam de ver tais objetos em lojas, e muitos registraram o evento com fotos e *posts* em tempo real.



Fig.133- Expo INEPAC- Montagem.



Fig.134- Expo INEPAC I.



Fig.135- Expo INEPAC II.



Fig.136- Expo INEPAC III.

A exposição dos *toy arts* Bate-bolas mostrou-se potencialmente importante na divulgação e materialização do trabalho desenvolvido pelo grupo DHIS e tem como projeto de continuidade sua versão completa, quando o segundo personagem, Rodado Saia, será também distribuído para outros segmentos de artistas e *designers*, para que seja também customizado e interferido artisticamente.

Como uma primeira conclusão, a exposição INEPAC revelou a existência de um público significativo que tem as festas e brincadeiras Bate-bolas como parte de sua cultura estrutural e componente do conjunto de memória lúdica acumulada. Essa plateia vê as manifestações dos Bate-bolas com olhares de admiração, sente

falta e traz uma nostalgia que a reporta a seus dias de infância. O potencial para a comercialização da coleção *toy arts* Bate-bolas mostrou-se, muito inicialmente, nesse olhar comum entre todos os que, em suas infâncias e juventudes, tiveram contato com essa manifestação.

5.4. A coleção *Toy Art* Bate-bolas e o mito

Ao seguir o caminho traçado pela metodologia usada desde o princípio do trabalho, se relacionarmos a coleção de *toy arts* Bate-bolas e suas primeiras customizações com a tabela de recepção do mito de Roland Barthes, observaremos, por exemplo, que, nas relações quanto à visibilidade dos gêneros (Adulto / infantil), os *toys* Bate-bolas que foram interferidos com temas mais semelhantes a brinquedos, como o que leva o tema Massificado/Local, criado pelo artista Felipinho, ou o próprio Pirulito, interferido por Eduardo Andrade, são compreendidos imediatamente como objetos destinados ao entretenimento infantil, um olhar de percepção pelo nível 1 da tabela, vazio: é encarado com facilidade, simples e unicamente como um brinquedo. Muito embora um exame mais cuidadoso possa logo levar - principalmente no caso do *toy* Massificado/Local - à sua narrativa de confronto adulto, onde dois ambientes - que, a princípio, possam parecer antagônicos, como o universo *pop mainstream* e o meio regional e artesanal -, convivem como crítica, afastando para um segundo plano sua dimensão infantil. Uma recepção do mito pelo nível 2, pleno, onde sua trama é encarada praticamente sem nenhuma interferência de suas combinações de cores lúdicas ou desenhos de cunho infantis. Assim como a homenagem à trajetória histórica que o objeto Pirulito transporta, também possa ser destacada aos olhos de um colecionador ou de um observador que tenha tido sua infância ligada às manifestações de rua dos mesmos.

Como toda a orientação tomada desde o princípio dos encontros entre *designers* e Bate-bolas foi intencionalmente voltada para o diálogo com a *Toy art*, o nível 3 de recepção do mito, o nível dinâmico foi perseguido na maioria dos temas e produções que geraram a primeira coleção. Assim, quando tomamos esses dois exemplos citados acima, onde o apelo infantil e a dimensão brincante ficam mais evidentes pela forma, o convívio entre o infantil e o adulto contidos nesses trabalhos é o que realmente pretende ser exaltado e salta aos olhos e aos outros sentidos do

público. Novamente, a superposição de ideias, através de materiais gliterados, adesivos criados em computação gráfica, pinceladas e as interferências de tecidos nas cordas do acessório bola de bater, faz emergir a intenção da simultaneidade entre o lúdico e o confrontador, o brincante e o crítico, o infantil e o adulto.

Quanto às Relações de fidelidade com os personagens de referência, a coleção destaca alguns itens com notória importância. Como exemplo, pode-se citar que na exposição INEPAC, no Rio de Janeiro, um observador se aproximou e logo se identificou com o *toy* Tradição/Inovação, do cabeça de turma Marcelo Índio, dizendo que, em sua infância, tinha sido um Bate-bolas como aquele ali representado: o *Killing*. A fidelidade apresentada na produção desse *toy* em relação ao seu personagem retratado foi seu trunfo e triunfo, assim como acontece também com o *toy* Pirulito, novamente, ou o Homenagem ao México, ambos de Eduardo Andrade. Sob a recepção Vazia, nível 1 de seus mitos *pop* retratados, esses objetos são exatamente o que representam, o *Killing*, no primeiro exemplo, o primeiro Bate-bolas dos anos 1930 no segundo e a caveira mexicana no terceiro. A fidelidade é sua forma e dela depende sua narrativa.

Filtrado pelo nível 2, pleno, suas narrativas problematizam seus personagens tão fielmente traduzidos por suas formas, onde o *Killing* em sua composição traz máscaras aos seus pés, a fim de conduzir seu observador por todo o trajeto percorrido pelos Bate-bolas desde seus tradicionais personagens dos anos 1980 até hoje. Sua narrativa o destitui de seu formato de brinquedo.

Assim também age a narrativa do *toy* Pirulito, com sua história que reporta aos anos iniciais dessa jornada ao olhar de um colecionador, por exemplo. A homenagem ao México transporta o ícone *pop* exportado pelo imaginário mexicano da caveira de seu Dia dos Mortos, uma imagem tão forte quanto divulgada mundialmente. Um ícone recorrente em muitas manifestações culturais, por sua composição altamente reconhecível e atrativa. Os Bate-bolas usam essa imagem em algumas de suas saídas, mesmo tendo pouca ou nenhuma relação com os festejos mexicanos, apenas por sua dimensão icônica, assim como um personagem da Disney ou um *Anime* japonês. Dificilmente esses exemplos dados destacam suas narrativas de suas fortes imagens.

A coleção *toy art* Bate-bolas, intencionalmente, destina-se, como um todo, à reprodução industrial. Sua existência está diretamente relacionada à geração de recursos para os próprios grupos Bate-bolas desde o princípio. Em todo o processo

de desenvolvimento deste trabalho, tal objetivo nunca deixou de estar em foco. Nesse sentido, insere-se no nível 1 de significantes da tabela. Seja como um brinquedo, um objeto decorativo ou como peça de arte *pop*, é um produto voltado para o mercado nos moldes da indústria contemporânea.

A partir do momento em que agregou artistas e *designers* para interferências artísticas em suas peças e também do potencial que tem para essa vocação, a coleção transporta sua expectativa para colecionadores, tanto de *toys arts*, miniaturas e brinquedos em geral quanto para artefatos de carnaval e afins. Coloca-se como um produto com potencial para abrir frentes e possibilidades desmembradas na existência de outros produtos, a partir de seus personagens. Pode também inserir-se no nível 3 de significantes: Dinâmico.

As customizações aplicadas em cada peça dessa coleção visaram à autonomia de imagem. Antes de mais nada, todos tiveram como objetivo narrar suas mensagens ou subtextos através de uma comunicação visual ágil. Alguns alcançaram seus objetivos de forma mais simples e direta, outros de forma mais profunda e subjetiva, e seus próprios temas conduziram os objetivos alcançados. A velocidade entre o primeiro olhar de cada observador e a recepção de suas narrativas e estéticas é também bastante variável no caso dessa coleção. Uma peça como Sustentabilidade/Independência (criação - Humberto Barros, produção - Humberto e Eduardo Andrade) passa sua mensagem de forma simples e muito veloz, por se tratar de uma crítica contemporânea que expõe logomarcas que estão no cotidiano em tempo presente nas cidades, na vida urbana. Apresenta uma facilidade de leitura em ambiente contemporâneo, assim como corre o risco de perder essa velocidade se vier a ser observada em algum ponto mais distante no futuro. Em contrapartida, é preciso estar mais mergulhado na cultura dos subúrbios cariocas e no universo Bate-bolas para que se tenha uma leitura ágil de peças como Individual/Coletivo, de Luciano Guimarães, ou a já citada Tradição/Inovação, de Marcelo Índio.

Desde seu nascimento, a coleção foi pensada sobre os parâmetros da *toy art* em conjunção com as características culturais dos Bate-bolas. Assim, elementos narrativos, como o humor ácido das ruas, a ironia e as cores dos festejos, em contraposição a temas graves que envolvem a violência ou a desigualdade econômica fazem parte da coleção. Sob a ótica do nível 1 – significante vazio –, pode ser encarada como uma coleção de objetos colecionáveis ou apenas brinquedos, instrumentos destinados à diversão, ao hedonismo. Se, por outro lado, for apenas o

condutor de uma narrativa, como seria identificado pelo nível 2 da tabela – signifi-
ficante pleno –, se comporta como um elemento de divulgação e propagação da
cultura Bate-bolas, um cartão de visitas estético e variado. E na recepção pelo
nível 3 – dinâmico –, atinge seu papel de ambiguidade entre objeto de simples
entretenimento e objeto artístico crítico e que transporta os anos de história dos
Bate-bolas.

A maioria das unidades da coleção tem narrativas abertas, ou seja, dá margem a
mais de uma interpretação sobre suas tramas e, mesmo assim, compõe uma coesa
unidade como grupo, como coleção, quando todas as unidades são vistas juntas.

Ao se deparar com o objeto Medo/Diversão, criação e produção de Marceley Soa-
res, por exemplo, o observador pode ler, em cada uma das ilustrações contidas no
objeto, sua narrativa sobre o convívio entre o medo das ruas e a diversão que os
festejos das calçadas proporcionam. Pode, também, ignorar as ilustrações e, antes
de mais nada, absorver o *toy* como uma porcelana oriental antiga, em sua ação de
quebrar seu próprio frágil material com um único movimento pertinente: o bater
da bola no chão. Cada uma dessas leituras pode ser tão dominante que pode che-
gar a obstruir a outra. Muito embora essa autonomia de imagem destaque essa
peça da coleção como uma unidade, ao se olhar a coleção pode-se encontrar um
parentesco entre ela e o *toy* Individual/Coletivo, de Luciano Guimarães, por suas
escolhas estéticas visuais. Ou um parentesco entre a peça Crime/Beleza, do Bate-
bolas Carpa, com produção de Marceley Soares, em que também a narrativa pode
ter muitas interpretações, dada a dimensão artística e abstrata de seus elementos
visuais e de sua pintura, que reporta ao positivo e ao negativo, posicionada em
suas costas e frente. Assim por diante, essa peça encontra afinidades com Cen-
tro/Periferia, de criação do Bate-bolas Buda, e com produção de Humberto Bar-
ros. Na recepção do nível 1 da tabela, vazio, o grupo é recebido como uma cole-
ção: interdependente e conjunta. Na recepção pelo nível 2, as peças são percebidas
como unidades que trazem narrativas individuais de grande diversidade. Final-
mente, no nível 3 – Dinâmico, trata-se exatamente de uma

coleção de diversidades e de individualidades distintas e relacionadas em uma
simultaneidade de ruídos, imagens e narrativas. Ao final, ao voltarmos para os
toys brancos, as telas a serem desenhadas, vemos como eles se repetem a uma
representação dos Bate-bolas em seu fluxo dinâmico de representação como mito.

Uma tela, um suporte para muitas inovações, temas imprevisíveis e resgates da tradição ao mesmo tempo.

A observação sobre a recepção — pelos níveis de percepção do mito de Barthes — de cada peça produzida para a primeira linha da coleção, *Toy Art Bate-bolas*, pode ser melhor visualizada na tabela a seguir:

Tabela coleção toy art Bate-bolas sob a percepção dos níveis de Barthes.

Personagem	Nível I	Nível II	Nível III
Pirulito	A imagem icônica do Clóvis original da memória histórica do carnaval.	Documentação histórica, narrativa sobre a infância nos subúrbios.	Convívio entre o infantil e o adulto. O objeto artístico e histórico.
Tradição/ Inovação	A fidelidade ao personagem Killing, apresentada na produção.	Narra a maneira como as relações entre tradição e inovação na cultura popular funcionam de uma forma dinâmica	Um jogo de sensações permitida pelo diálogo entre a estética do personagem Killing e a narrativa.
Individual/ Coletivo	Um <i>toy art</i> com a estética baseada nos rostos assustadores, tradicionais de seus temas — por toda a fantasia — e os nomes das turmas de Bate-bolas escrita em giz sobre asfalto.	Apresenta a dualidade entre manifestações originais, com temas individuais e as de hoje, que em muitos casos, utilizam os mesmos modelos de fantasias com um único tema.	Mergulho na cultura dos subúrbios cariocas e no universo Bate-bolas em estética e narrativa simultâneas, entrelaçadas em sobreposição.
Centro/Periferia	Imagens do Calçadão de Copacabana, uma bola de futebol, o Cristo Redentor e os arcos da Lapa na frente e uma Favela sendo invadida por helicópteros da polícia nas costas formam uma visão estereotipada dos pontos turísticos da cidade.	Deflagra a cidade partida ao retratar dois Rio de Janeiro: um turístico e abastado e outro popular, divertido e com questões básicas. Provocação sobre novas atrações marginalizadas, mas relevantes como cultura.	A imagem e a narrativa em um objeto de leitura veloz e de impacto, tanto pela estética quanto pela narrativa.

Personagem	Nível I	Nível II	Nível III
Crime/Beleza	Na frente a cor dos gráficos de carnaval, enquanto seu verso apresenta apenas sua sombra. No asfalto. A dura narrativa visual do abandono do Estado, que deixa os moradores das periferias sujeitos a problemas sociais como a violência Cria uma peça de estética misteriosa.	A sombra colorida rivaliza com a estigmatização da sombra escura do crime. O toy relativiza o mito ao propor um vetor resultante positivo para localidade – por isso, depois da sombra negra, surge uma nova sombra amarela, exatamente a refundação do mito com sua revisão.	Representação permanentemente marcada pela alternância entre mitos e realidades, entre abandonos do Estado e apropriações locais de suas histórias, entre preconceitos e autoestima.
Medo/Diversão	Uma miniatura que se assemelha a uma porcelana decorada. Estética que se apoia na textura, cores e no material. De forma geral parece mitificar e trazer nobreza à fantasia.	No entanto, os desenhos, falam da força do confronto entre a diversão que os festejos proporcionam e o medo que envolve a brincadeira. Essa é uma dualidade que revê o mito do medo como ameaça e se torna uma questão delicada e valiosa para a manifestação – como é a porcelana.	A simultaneidade entre a beleza e a energia gerada pela aglomeração infanto-juvenil dos festejos e suas características de meter medo como um pique ou uma encenação e os seus apagamentos na história.
Luxo/Pobreza	A glitteragem (cobertura de áreas desenhadas com purpurina) é uma técnica — muito usada nas fantasias de Bate-bolas — que valoriza ainda mais a fantasia pela complexidade do artesanato e que se relaciona com a impressão de luxo e ostentação.	Narrativa que foca na consciência de classe, uma problematização do capitalismo de consumo e o sequestro da crítica estética pelas elites é enfatizada no rastro de purpurina no asfalto. O luxo não é simples nesse contexto.	Uma peça que traduz o olhar dos Bate-bolas para a riqueza de sua própria cultura e a homenageia em narrativa e estética e uma revisão das críticas simplistas ao luxo na periferia.
Reciclagem/ Inovação	Uma peça vestida em tecidos que remontam a fantasia de forma quase fidedigna. Envoltas em luzes, uma homenagem às formas e texturas dos Bate-bolas.	Um alerta na perspectiva da sustentabilidade econômica e ambiental das fantasias dos festejos, afinal no toy, os materiais são todos retalhos e refugos.	Um emaranhado de sensações que misturam descarte, reaproveitamento e desperdícios em diferentes escalas.

Personagem	Nível I	Nível II	Nível III
Sustentabilidade/ Independência	A visão inicial pode ser de uma peça decorativa de superfície lisa e reflexiva de cores vibrantes com grandes marcas famosas.	Nas marcas, pode-se ler nomes trocados que são denúncias de lucros sem participação. Narrativa de crítica às dificuldades econômicas, principalmente em comparação aos produtos que os festejos promovem gratuitamente.	Um jogo entre estética e confronto, entre beleza e dificuldades, entre o consumismo e a ingenuidade lúdica das festividades.
Visibilidade/ Invisibilidade	Pode ser visto como uma peça de luxo. Um objeto frágil que se assemelha a um vaso de cristal. Nesse primeiro momento a invisibilidade é a principal denúncia. O material translúcido quando atingido pela lanterna laser salta ao sentido da visão.	Sua narrativa crítica se sobrepõe à imagem quando se entende que a invisibilidade para os grandes centros é contraditória a um movimento cultural de tamanha importância que ele tem para a sua localidade.	A sobreposição da beleza e da crítica formam uma peça que transmite essa tensão entre invisibilidade para uns e muita representatividade para outros.
Massificado/ Local	Objetos destinados ao entretenimento infantil e se apropriando de personagens da indústria de massa que levam a problematização do evento como cultura popular.	O personagem usado, no entanto, é o Zé Carioca, uma apropriação pela indústria de massa internacional de nosso imaginário. Assim, a reapropriação, mas que um movimento único de submissão colonial, é também um movimento de antropofagia e regurgitação de uma dominação estética.	Simultaneidade entre o lúdico e o confrontador, o consumidor e o crítico, o brincante e o espetacular, o infantil e o adulto.
Homenagem ao México	Utilização de todos os signos da cultura dos dias de mortos com homenagem ao México.	Identificação simultânea com o rito mexicano, mas sem perder a função de Bate-bolas no carnaval carioca.	O caráter camaleônico da manifestação permite uma adaptação sem perder suas especificidades.

6. Conclusões

A proposta desta tese foi estudar as relações entre o mito e a cultura *pop* que emergem nos Objetos (escultóricos) Narrativos Colecionáveis com o foco na *toy art*. Assim, o encontro com a cultura dos Bate-bolas, no decorrer do processo, enriqueceu, estruturou, exemplificou e materializou em cenário brasileiro essa busca, uma vez que a própria existência da manifestação cultural dos Bate-bolas esteja inteiramente baseada na desmitificação dos personagens que carrega em suas fantasias e brincadeiras ou na digestão e devolução desse mito transformado e destituído de seu pedestal mítico. Ao lidar com o medo e diversos personagens do imaginário da estética do terror originalmente, os Bate-bolas os colocam em diálogos com o humor, a alegria e a euforia. Ao lidar com a escuridão assustadora dos olhares de seus personagens, através de suas máscaras, vestem o restante do corpo com fantasias esfuziantes, de cores inicialmente relacionadas aos palhaços de circo e, no decorrer de sua história, com materiais que se relacionam às cores e texturas do carnaval, acompanhando sua evolução cultural e tecnológica. Portanto, quando o trabalho procurou definir o grupo *toy art* dentro do conjunto dos Objetos (escultóricos) Narrativos Colecionáveis, acabou por encontrar uma manifestação cultural brasileira que pertence ao mesmo grupo de narrativas que confronta e relativiza ícones *pop* e, ao mesmo tempo, lança um olhar crítico às pressões socioeconômicas enrijecidas, acionadas pela sociedade contemporânea. Enquanto a *toy art* internacional absorve elementos e personagens da mitologia *pop* para digeri-los e reformatá-los, para confronta-los e destituí-los de seus pedestais e depois, remontá-los e devolvê-los, assim fazem também os artistas Bate-bolas com seus temas e personagens. Em seus olhares para o mundo *pop*, seus personagens e ícones comungam a mesma perspicácia e o mesmo sarcasmo.

A cultura *pop* traz um tipo de olhar das ruas para a indústria, como uma sutil risada de uma tribo urbana que produz sua própria festa para uma ou mais instituições econômicas que se destinem à diversão e ao entretenimento com ares de seriedade corporativa.

“O tralismo lembra, empiricamente, a importância do sentimento de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda vida social”. (MAFESSOLI, 2010).

Diante da hipótese que a tese levantou de que a pluralidade de materiais e funções dentro do grupo de Objetos Narrativos Colecionáveis possa permitir categorizar particularidades dos subgrupos desse conjunto, identificando as especificidades da narrativa *toy art*, as manifestações culturais de Bate-bolas se ofereceram como campo profícuo para recortar o estudo. Dessa forma, uma perspectiva que não estava muito definida no início do trabalho pode começar a se consolidar agora: manifestações culturais que mesclam, em um mesmo conjunto, potência artística, tribos urbanas e movimentos culturais legítimos constituem um conjunto mais coeso e identificável do que o formato a que se estava prendendo no começo do trabalho. Assim como o objeto de *toy art* precisa ser visto como um objeto em primeiro lugar, um objeto mercadológico que vai ser colecionado e que contém características estéticas que o aproximam de um brinquedo ou de qualquer outro dos Objetos Narrativos Colecionáveis, o somatório de todas essas características físicas não é o bastante para construir a coesão que existe no conjunto em que suas características mais estruturais estão contidas: sua narrativa é alinhada com o olhar que parte das ruas, das tribos urbanas e que alveja o universo icônico que se definiu como *pop*. Esse olhar crítico e humorado, sim, forma um conjunto coeso entre inúmeras manifestações, objetos e obras artísticas, no qual a origem da *toy art* está contida. Dessa forma, olha-se para um objeto que está mais alinhado com o grafite das paredes das ruas urbanas contemporâneas do que com uma miniatura *Action figure* que represente um super-herói em seus mínimos detalhes de atributos heroicos de força e agilidade, ou se alinhe muito mais a um cartaz de uma banda *punk* dos fins dos anos 1970 do que com uma réplica em escala de uma moto ou um carro de alta tecnologia. Um produto de mercado, que existe e resistiu de forma financeiramente frágil porque se destina a uma comunidade que prefere brincar com a subversão do olhar diante da sociedade de consumo a se comprometer com uma possível trajetória de sucesso empresarial ou corporativo, ou com a utopia de uma ruptura integral com essas referências. Não que a tese tenha encontrado algum rastro de ingenuidade no olhar dos produtores de *toy art* em relação às questões financeiras ou empresariais, mas encontrou, sim, um limite muito menor na flexibilidade dos anseios de seu público consumidor original, assim como dos artistas criadores, em comparação com os anseios do mercado o que remete, mais uma vez, ao alinhamento

desse público com as tribos urbanas que se aproximam para a defesa de seu pequeno foco de resistência às pressões do *status quo*.

Desde que se avançou na primeira ação de pesquisa para a dissertação de mestrado *Toy Art: problematização do consumo. Um olhar para a produção brasileira*, no ano de 2012, foi observada uma esperada absorção, tanto da estética quanto de grande parte da narrativa *toy art* pelo *mainstream* do mercado de consumo. Com esse fenômeno em andamento bastante acelerado, o que não se tinha como prever foi o curto espaço de tempo em que poucas grandes empresas começaram a dominar a produção e inibiram – até a destruição – muitas produções menores. Como exemplo, o crescimento da empresa *Funko*, que foi criada em 1998 em uma simples casa residencial em Washington, nos Estados Unidos e que em sua fundação não tinha qualquer relação com a cultura da *toy art*, mas a englobou, absorveu e a transfigurou em um produto decorativo de vendas muito significativas⁶.

Em contrapartida, durante todo esse período de pesquisa, a observação de que a grande maioria das lojas especializadas no público inicial de *toy art*, espalhadas por diferentes cidades do mundo fecharam suas portas não pode ser ignorada. Quanto mais a narrativa de confronto com o tradicional mercado de consumo se afasta do objeto que vai se transformando - e em que está contida a estética *toy art*, mais vasto se torna o público consumidor desse produto: composto por uma grande abrangência de interesses e estilos e distante de seu perfil inicial, que, na verdade, se assemelhava muito ao perfil dos próprios artistas e produtores de *toy art*, assim como do perfil de inúmeras tribos urbanas. Ao se transformar nesse "novo produto", que não poderia mais ser considerado o que originalmente se estava nomeando de *Toy art* ou *Designer toy*, o objeto perde toda a sua narrativa de confronto e problematização em relação ao mito *pop* e passa, simplesmente, a vendê-lo. O mito é apresentado, apenas, como um objeto de consumo. O próprio nome se dilui e o termo *Toy art* passa a significar toda essa abrangência.

⁶ "Desde sua fundação em 1998 como uma empresa de *bobbleheads* (bonecos de cabeça desproporcionalmente grande que balançam com o uso de uma mola) e com sede em uma casa do condado de Snohomish, no estado de Washington, EUA, a Funko cresceu e se transformou em um negócio de US\$400 milhões, produzindo, anualmente, cerca de 100 milhões de estatuetas de vinil, *action figures*, *bobbleheads* e outros itens colecionáveis. Todos são feitos sob licença de alguns dos maiores nomes da cultura pop, entre eles Disney, Marvel, Lucasfilm, Warner Bros. e DC Comics". Traduzido e adaptado de *The Seattle Times*. Disponível em: <https://www.seattletimes.com/business/retail/funko-is-growing-by-leaps-and-bounds-thanks-to-spider-man-maleficent-and-friends/>. Acesso em 13/03/2020.

De volta ao ponto onde a pesquisa encontrou seu período de experimento de campo e produziu a coleção *toy art* Bate-bolas, pode-se partir para o que seriam as projeções futuras desse trabalho. Através do encontro com a cultura Bate-bolas, o experimento pode levar o objeto de estudo a cumprir suas vocações de enfrentamento de sistema *mainstream*, assim como a de objeto estético e mercadológico. A ideia da comercialização pelos próprios brincantes desse produto, *toy art* Bate-bolas, é uma das primeiras projeções futuras do projeto – apontada pelos próprios Bate-bolas: gerar fundos para seus grupos, em variados formatos, como visto no capítulo anterior. Nas oficinas, surgiram naturalmente as propostas de apropriação do artefato para lojas de brinquedos, de turismo, bancas e livrarias, ou mesmo por um *site* na esfera *online*. Surge, em paralelo, uma função mais particular e interessante, que é a de servir de auxílio em escolas para a divulgação e levantamento de interesse na cultura popular do Rio de Janeiro, dentro e fora do estado. Outros desdobramentos foram apontados, mostrando mais uma relevância da pesquisa em fomentar esses pré-projetos. Foram sugeridos: a confecção de troféus; o aumento da escala, para a realização de outros tipos de exposições (como as *Cow Parade*); a customização com os temas anuais das turmas; a criação de *toys* de outros mascarados no Brasil e na América Latina, ampliando a coleção; a reprodução industrial para diversos fins, dentre outros.

Quanto à narrativa, a própria escolha do tema de um grupo social que é constante alvo de críticas do sistema, tanto por envolvimento com a violência urbana quanto com a criminalidade, ou com excessos em geral já proporcionava o tipo de confronto que havia sido acompanhado e estudado em exemplos sobre os artistas de *toy art* em vários outros países. Assim, a tese ainda insere uma arte regional brasileira no âmbito de estudos mundiais sobre arte urbana, suas características, problemáticas e relações com suas comunidades e população das megalópoles, seu legado e construção da história de seu entorno.

A exposição dos *toy arts* Bate-bolas customizados por artistas e designers projeta sua continuidade em completar a atividade de distribuir para mais doze criadores – entre artistas plásticos e *designers* – o personagem Rodado Saia, para que passe pelo mesmo processo que o primeiro personagem, Pirulito, passou. A concepção da segunda etapa prevê a reunião de seis artistas externos ao universo Bate-bolas, que façam parte do grupo de criadores em artes plásticas contemporânea brasileira e mais seis *designers*, com uma nova coleção de temas, para que

se completarem as vinte e quatro peças da exposição. Antes de seu formato completo estar estabelecido, já se tem uma primeira agenda a cumprir: o convite para uma exposição no Centro Cultural da Light, para o início de 2020. A continuidade da divulgação do projeto, através de exposições, permanece sendo crucial.

Cabe, finalmente, destacar que o desenrolar dos dias, meses e anos em que se desenvolveu a tese *Toy Art, o mito e as relações e diálogos com a cultura dos Bate-bolas* trouxe à tona uma gama de novos aprendizados e levantou muitas questões sobre as relações do grupo dos Bate-bolas envolvido com o trabalho, como sua interação com a própria cidade que os contém, os estigmas que foram sendo agregados erroneamente à sua manifestação cultural original, assim como o relacionamento da universidade com o grupo, a experiência enriquecedora que isso transportou e as questões sobre a intercessão entre ambas as artes urbanas estudadas: *toy art* e Bate-bolas. Estar junto a uma manifestação cultural legítima, com praticamente um século de existência, ressignificou a proposta inicial do trabalho, que, a princípio, focava o olhar para a cultura *pop* mundial e, de alguma forma, tentava identificar sua chegada em terras brasileiras, o que aconteceu de maneira muito diluída. O encontro com todos os aspectos já citados das manifestações e festejos dos Bate-bolas exemplificou, em forma de vivência, todo o processo que uma expressão artística urbana enfrenta ao interferir e modificar as ruas de suas próprias cidades, seu *habitat*. O direcionamento do olhar em uma materialização artístico-sociocultural de enfrentamento e problematização do mito contemporâneo foi cumprido de maneira inesperada a partir do encontro com uma cultura que, em âmbito inicialmente regional – ainda que urbano – enfrentava questões similares às da *toy art*.

O grau de compromisso que cada componente dos grupos, tanto dos Bate-bolas quanto do de *designers* (componentes do grupo de estudos DHIS da PUC-Rio) alcançou, indica o potencial de envolvimento e de construção em equipe que um trabalho que se propõe a estudar e desenvolver criação cultural em ambiente legítimo pode gerar. A contribuição mútua que caracterizou a maior parte do trabalho dá início a um universo de possibilidades e desdobramentos que reverberam em muitas áreas do design, assim como em oportunidades para mais relações de apoio e aprendizado com os grupos de Bate-bolas e de outras manifestações de mascarados ibero-americanas.

Acrescento uma nota pessoal para o fechamento deste documento. Ao se deparar com o resultado da exposição da coleção *Toy art* Bate-bolas do México em uma publicação em redes sociais de *internet*, um espectador que me conhecia por outros ambientes e momentos de vida interpelou-me no meio de um festejo, em uma noite no final de 2019 e, visivelmente emocionado, revelou em voz alta: “– Cresci no subúrbio do Rio de Janeiro, os Bate-bolas são parte da história da minha infância, o que vi que vocês fizeram com essa arte a elevou a um ponto muito mais alto do que jamais tinha imaginado, é como se fizessem parte de uma arte internacional, parte do mundo, agora”, e me deu um grande e apertado abraço e um beijo. Embora o exagero tomasse conta do rapaz naquele momento, tento traduzir o que disse como parte do que fizemos – Relacionamos a cultura regional com o universo da arte *pop* mundial para termos ferramentas para compreender e lidar com a unidade que existe entre artes urbanas contemporâneas, seu enfrentamento a diversos mitos, ícones e dogmas e seus elos com uma corrente que vem de muito tempo, muitas manifestações e muitas tribos urbanas.

Referencial bibliográfico

ALVES, Leonardo Souza – Yoga e Ninhonga: A arte japonesa e a identidade nacional. Artigo , Universidade Estadual Paulista, UNESP, São Paulo , 2018

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch – Cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais. HUCITEC, 5ª edição, 2010.

BARTHES, Roland – Mitologias. Bertrand Brasil; edição: 3ª , 2002.

BREHM, Margrit – The Floating World that almost was , The Japanese Inevitable –Hatje Cantz,Ursula Blickle Foundation, Kraichtal, 2002;

CARNEIRO, Sandra De Sá. Carnaval na periferia: as turmas de Clóvis. Textos Escolhidos de Cultura e Arte Populares, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 144-152, jan./dez. 2007.

DATIENNE, Marcel – A Invenção da Mitologia, Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília, D.F:UnB, 1992.

FAUSTINI, Marcus Vinícius. Os Clóvis inventam o contemporâneo carioca. Textos escolhidos de cultura e arte populares, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 153-155, jan. /dez. 2007.

FAUSTINI, Marcus Vinícius. CARNAVAL, BEXIGA, FUNK E SOMBRINHA. Direção: Marcus Vinicius Faustini. Produção: KL Produções. Rio de Janeiro: 2011. Documentário, 60', som, cor.

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, 2010.

GAMBA JR, Nilton Gonçalves. *Bate-bolas: rastros materiais de rupturas históricas nas fantasias dos mascarados cariocas*, In: Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. X | n. X [2017], p. X – X | ISSN 1983-196X, no prelo.

GIDENNS, Anthony. *Sociology*, POLITY PRESS; *5th Revised edition edition*, 2006.

GIVENS, Joseph R. – *Lowbrow art: the unlikely defender of art history's tradition*. LSU Master's Theses. 654, 2013

https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/654

GOODY, Jack, S.W.D.K. Gandah – *Une Recitation du Bagré. Classic Africains, Armand Cohen, Broché* – Paris, 1985.

GUALDA PEREIRA, Aline Valadão Vieira – *Tramas simbólicas: a dinâmica das turmas de bate-bolas do Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado/ Aline Valadão Vieira Gualda Pereira; orientador: Prof. Dr. Luiz Felipe Ferreira, UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

GUALDA PEREIRA, Aline V. V.; FERREIRA, Luiz Felipe. *Turmas de bate-bolas do carnaval contemporâneo do Rio de Janeiro: diversidade e dinâmica*. *Turmas de bate-bolas do carnaval contemporâneo do Rio de Janeiro: diversidade e dinâmica*, Goiânia, v. 7, n. 2, p.44-67, abr. 2012.

KUGELBERG, Johan. *Born in the Bronx*. New York: Oxford University Press, 2007;

LIPOVETSKY, Gilles/ Serroy, Jean, *La cultura mundo. Respoesta a una sociedad desorientada* - Barcelona, Anagrama, Colección Argumento, 2010;

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.

PEREIRA, Aline Valadão Vieira Gualda – *Tramas simbólicas: a dinâmica das turmas de bate-bolas do Rio de Janeiro*. 2008.

183 fls. Dissertação (Mestrado em Artes) Instituto de Artes – UERJ, Rio de Janeiro, 2008.

RAYNER, Geoff, Richard Chamberlain, Annamarie Stapleton – *POP*, ACC editions, 2012.

SAVAGE, Jon – *Teenage: The Creation of Youth Culture*. P. xvi. Viking. England, 2007.

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

STEINER, George- El castillo de Barba Azul. Aproximación de um nuevo concepto de cultura, pg 138- Barcelona, Edt. Editorial Gedisa, 2006

STRAUSS Claude Lévi-,*Mythologiques IV*,Paris, 1971, in DATIENNE, MARCEL,1992;

VARGAS LLOSA, Mário, A civilização do espetáculo. Tradução: Ivone Benedetti, Edt. Objetiva, Rio de Janeiro, 2013.

KOZIC, Frank- Artista e produtor de *Toy Art*, entrevista, 2012.

WARHOL, Andy, HACKET, Pat – Popismo :os anos 60 segundo Warhol; tradução José Rubens Siqueira – 1 ed. – Rido de Janeiro: Cobogó, 2013

WARHOL, Andy – *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again)*, Harcourt, 1975.