

II. CAPÍTULO

II. 1. MODERNIDADE E CONTEMPORANEIDADE NA EXPERIÊNCIA URBANA

Ítalo Calvino em seu livro, *As cidades invisíveis* (1992), reflete sobre as diferentes culturas e seu imaginário, iniciando um amplo debate a respeito das experiências urbanas e o futuro das cidades. Por esta perspectiva é lícito afirmar que as cidades invisíveis se inscrevem numa linha de preocupações que vêm marcando o final do século XX, século por excelência da afirmação do urbano, da luta pelo “direito à cidade”, para usar a velha expressão de Lefebvre. (Lefebvre, Henri. *O Direito a Cidade* 1994, Ed: Centauro p.51).

A ordenação dos espaços urbanos na modernidade é um dos efeitos da união das estratégias da produção capitalista, por um lado e disciplinar, por outro. Ambas as lógicas, com suas engrenagens de poder e dispositivos de coerção e submissão atravessam os espaços da cidade, produzindo a mistura do público e transformando as pessoas em meros consumidores. A única importância que a eles é atribuída é de serem os mantenedores deste sistema econômico. Na contemporaneidade, entretanto, a racionalidade das estratégias de ordenação dos espaços urbanos ganham novos contornos e se atualizam através da criação de outras estratégias e modos de coerção e consumo.

Aqui, citaremos alguns acontecimentos ocorridos em três capitais brasileiras, São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, que provocaram estranhamento e rupturas nos modelos preexistentes de ordenamento do espaço público e mesmo a relação do espaço público-privado com as pessoas, para questionarmos sobre as atuais configurações dos espaços da cidade em nossos dias e qual o papel dos gestores públicos e dos cidadãos.

Até a década de 1960, o centro de São Paulo era o espaço de referência em torno do qual a cidade se organizava, ou seja, tudo acontecia ali. Não que hoje não aconteça, mas naquela época o centro oferecia não só emprego como também moradia. Em 1970, durante o governo de Maluf, foi inaugurado o “Minhocão”, complexo viário que passava próximo às varandas dos apartamentos, trazendo uma imagem degradada do centro e seus arredores, com milhares de automóveis passando logo abaixo das janelas dos prédios, fazendo com que as pessoas buscassem morar distante daquele local, deixando espaço para as ocupações por empreendimentos comerciais. Na década de 1980, a degradação se consolidou de vez, atraindo a marginalidade, o tráfico de drogas e os assaltos. Isso continuou por toda a década seguinte e desde o ano de 2005, a Prefeitura da cidade de São Paulo protagoniza oficialmente, uma reurbanização do chamado “centro expandido” da cidade. Este processo envolve de um lado, empresários da construção civil, especuladores

imobiliários e políticos, a elite da sociedade local. Na outra ponta, moradores de rua, catadores de material reciclável, sem-tetos, trabalhadores autônomos, moradores de cortiços, operários da construção civil, trabalhadores do comércio informal. Neste processo conflituoso de interesses, que inicia este século XXI, a especulação imobiliária, junto com a cobiça dos empresários da construção civil, por grandes obras, levou a uma nova reconfiguração do centro da cidade.

Amplamente divulgado por alguns veículos de comunicação, São Paulo, a grande metrópole nacional, vem ganhando uma nova estética que está mudando os contornos de seus espaços urbanos. Os tradicionais bancos de madeira são substituídos por bancos equipados com divisórias de ferro que impedem que moradores de rua o utilizem para dormir; afastando assim, a indesejada presença destas pessoas no local. As praças são cercadas com grades pontiagudas e algumas delas são trancadas à noite, impedindo a vivência pela população, sendo reabertas pela manhã. Prédios estão sendo construídos sem marquises, para evitar assim, que mendigos as utilizem como abrigo para dormir. Os viadutos e pontes têm seus vãos inferiores revestidos de pedras pontiagudas que impedem que os moradores de rua durmam neles. Estas atitudes, se por um lado são bem vistas por alguns moradores locais, por outro tem proporcionado um debate acalorado sobre racismo, desníveis econômicos e sociais e intolerância.

Outra experiência no mínimo, polêmica aconteceu, em 2007. A Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, em parceria com o Governo do Estado e com o apoio da polícia Militar e Civil, criou o projeto chamado “*Copa Bacana*”. Portanto, uma ação conjunta entre poderes das esferas estadual e municipal, com apoio da força militar. Este tinha por objetivo principal, reprimir práticas ilegais como o tráfico de drogas e a prostituição, que cresciam nos espaços do bairro de Copacabana, o que levou a população local, no início, a enxergar a iniciativa com bons olhos. Porém, a operação previa também, retirar de seu cenário, a população pobre que vive e sobrevive nas ruas, isto é, eliminar do horizonte de Copacabana os mendigos, os moradores de rua e os ambulantes. A secretaria de Estado de Governo chegou a colocar à disposição dos moradores do bairro, uma linha telefônica direta, além da criação de uma página na internet, para que os mesmos pudessem fazer denúncias que ajudassem no trabalho de limpeza social perpetrado pelo governo do estado. O Jornal *O Globo* do dia 8 de março de 2008 diz o seguinte: “A Secretaria de Estado do Governo recolheu quinze moradores de rua e sete menores de idade, nesta terça-feira, (8) durante a operação *CopaTotal* e *IpaTotal*. Segundo a Secretaria, a operação visava

combater a desordem urbana do Leme ao Leblon, na Zona Sul do Rio. A ação aconteceu simultaneamente nos bairros e contou com 120 agentes de diversos órgãos do estado...”. Vejam que estas ações partem justamente de governos, que têm por obrigação constitucional prover moradia e trabalho para seus habitantes, atitudes questionáveis sob ponto de vista humanista e dos direitos igualitários.

Assim como em São Paulo, a população pobre e indefesa foi mais uma vez oprimida e excluída. Sobre a questão do reordenamento do espaço público, Debord diz que: “Todas as forças técnicas da economia capitalista devem ser compreendidas como fatores de separações. No caso do urbanismo, o que está em jogo é o equipamento da base geral dessas forças, do tratamento do solo que convém a seu desenvolvimento, à própria técnica da separação”. (Guy Debord, *A Sociedade do Espetáculo*. Ed: Contraponto. 2009. pag.113). Mas o exemplo de São Paulo fez escola e atualmente a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro está empenhada em também colocar pedras pontiagudas debaixo de viadutos e em locais de aglomeração de mendigos e moradores de rua. Esta ação visa obviamente, a retirada desta população, de locais previamente mapeados pela Prefeitura. Vale ressaltar que não existe qualquer contrapartida à população, como transferi-la para conjuntos habitacionais, auxílio aluguel, etc; apenas é deslocada e expulsa para locais ignorados.

O Jornal *O Globo* do dia 1 de março de 2010 diz em suas páginas: “Viaduto ganha pedras para inibir presença de mendigos” (Figura 36). Na matéria: “Pedras no Viaduto dos Marinheiros, na Cidade Nova, Centro do Rio, são usadas para inibir a presença de mendigos no local. Segundo a Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb), a medida está sendo avaliada e pode ser adotada em outras regiões da cidade. Ainda segundo a Comlurb, as pedras usadas são sobras de entulho, portanto não há nenhum investimento. Elas foram colocadas pelos próprios garis”.



Figura 36. Pedras no Viaduto dos Marinheiros, Cidade Nova, Centro do Rio de Janeiro, 2010.

Em Curitiba, outra aberração de como os espaços públicos ou privados podem ser confundidos ou manipulados de acordo com o gosto do governante de plantão, sempre a favor das elites locais. Recentemente inaugurado numa das áreas mais populosas da cidade, um shopping center (Figura 37) adotou a política de restringir a entrada em seu espaço de jovens de estratos sociais desprivilegiadas, que se trajam de acordo com a moda do movimento hip-hop. A direção do estabelecimento defende-se afirmando que não discrimina ninguém, mas que os clientes se sentem constrangidos e até mesmo acuados pela circulação de jovens pobres no espaço do shopping. Por isso, torna-se necessário que os mesmos sejam impedidos de entrar no novo centro comercial, objetivando conservar os clientes. Segundo o noticiado em veículos da mídia independente local, o assessor jurídico da Associação Comercial do Paraná afirmou que, apesar de ser um local público, o shopping é também, uma propriedade privada. Logo, os empresários têm todo o direito de impedir que jovens suspeitos entrem nos espaços dos centros comerciais. E mais uma vez, a tênue fronteira sobre o que é público e o que é privado se faz presente

O Jornal A Gazeta do Povo, de Curitiba, escreveu o seguinte em sua edição do dia 27 de maio de 2008: “Barrados na entrada do Palladium, o mais novo shopping de Curitiba, um grupo de jovens de periferia diz ser alvo de preconceito”. Especialistas em direitos humanos concordam com eles. Do outro lado, os shoppings dizem que estão apenas tentando evitar tumultos e garantem que não fazem discriminação de qualquer tipo. E há clientes que defendem o comportamento do Palladium. A gerente de Marketing do Palladium, Maria Aparecida de Oliveira, diz que o shopping não barra a entrada de pessoas da periferia. “O Palladium não faz nenhum tipo de discriminação. As restrições são em relação ao comportamento e às atitudes”, ressalta. O consultor jurídico da Associação Comercial do Paraná, Cleverson Marinho Teixeira, diz que os shoppings têm o direito de evitar a presença de grupos de pessoas que representem risco de tumulto. “Por mais que seja um local público, o shopping é também uma propriedade particular. Está no direito do empresário decidir quem frequenta o estabelecimento, desde que haja bom senso.” Alguns frequentadores defendem a proibição do acesso a grupos de pessoas que, na opinião deles, podem causar transtornos em shoppings.”.



Figura 37. Shopping Palladium, Curitiba.

Estes três acontecimentos aqui citados apontam para alguns dos novos contornos que a configuração dos espaços urbanos se transformou, neste início do século XXI. Em todos, sempre os estratos sociais menos favorecidos são restringidos de circular ou expulsos de determinados espaços, sem direito à defesa e na maioria das vezes, sem

indenizações justas. Este processo aponta certamente, para a criminalização da pobreza e para a transformação das classes menos favorecidas. Neste contexto, a lógica de funcionamento neoliberal, caracterizada pelo mercado financeiro globalizado, pela desregulamentação da economia, pela retirada dos investimentos do Estado em projetos sociais, engendra um cenário social no qual uma massa de sujeitos torna-se dispensável ao funcionamento do sistema. Como disse Guy Debord: “a sociedade que modela tudo o que a cerca construiu uma técnica especial para agir sobre o que dá sustentação a essas tarefas: o próprio território. O urbanismo é a tomada de posse do ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver sua lógica de dominação absoluta, pode e deve agora refazer a totalidade do espaço como seu próprio cenário”. (Guy Debord *A Sociedade do Espetáculo*, 1997. Ed: Contraponto. p.112).

Na contemporaneidade, a maioria dos espaços públicos tornou-se espaços não-civis, viraram o não-espaço, caracterizados duplamente como lugares de passagem e de consumo. Se antes, na era da modernidade pesada, da implantação do capitalismo industrial, os espaços urbanos, com suas casas e prédios ordenados com frases, desenhos, ornamentos, eram uma grande novidade que convidavam os transeuntes a fazer em suas deambulações, um exercício de admiração e até interpretação dos mesmos, hoje, contudo, os espaços são ou tentam ser lisos, fluidos e não exigem mais do que a passagem instantânea dos indivíduos sempre com a pressa característica dos grandes centros urbanos contemporâneos. A história da modernidade confunde-se com a decadência dos espaços públicos e a necessidade do indivíduo burguês que foge das inúmeras ameaças da rua, refugiando-se em sua casa. Dentro deste contraditório contexto urbano, instala-se o aproveitamento e a ocupação dos espaços públicos pelos artistas.

II. 1. 2. A experiência dos artistas urbanos

Existem, porém, iniciativas positivas por parte de alguns artistas urbanos que se preocupam em ocupar o espaço público, transformá-lo em local de interação com a comunidade. O artista e editor de livros de arte urbana, o iraniano radicado em Berlin, Adrian Nabi, decidiu levar sua experiência como editor para as ruas e assim induzir sua revista chamada *Backjumps* a uma experiência tridimensional, em uma Praça de Berlin. Ele então convidou alguns dos maiores nomes da arte urbana no mundo, para dar suas contribuições estéticas a um espaço público. Só que desta vez, de uma forma diferente, podendo os artistas participar de todo o processo de ocupação de uma Praça na Alemanha,

em 2008, especialmente designada para esta finalidade. Posteriormente, esta mesma experiência foi repetida em Tóquio. Nesta proposta, os artistas teriam o controle, desde o projeto de urbanização, até a colocação das obras de arte no local. Desta vez os artistas foram considerados parceiros, desde o início do projeto.

Esta praça foi ocupada então, por diversos artistas urbanos tais como: Banksy, WK Interact, Shepard Fairey, Akim, Bleck Le Rat e contou também com a participação dos brasileiros *Os Gêmeos*. Juntos, construíram uma pequena cidade batizada de *City of Names* (Figura 38). Esta foi uma importante experiência com a urbe na contemporaneidade produzida por artistas de variados estilos e tendências. Após o evento, tudo foi desmontado e os desdobramentos destas experiências se transformaram em debates e seminários sobre a ocupação dos espaços públicos pelos artistas. Ao final, a revista *Backjumps* chamou para si a responsabilidade de comunicação e conhecimento sobre os caminhos da arte urbana. O encontro buscou refletir sobre a arte em locais públicos e sobre a cidade contemporânea. Esta foi apenas uma experiência de autogestão artística de um espaço público. O ideal é que haja obviamente a cooperação entre as diversas esferas envolvidas nos planejamentos das cidades contemporâneas. Os urbanistas, os paisagistas, os artistas, os engenheiros, os arquitetos e principalmente, toda a população. A simples possibilidade dos artistas poderem participar da criação do projeto de urbanização da praça, gerou muitas expectativas e certamente as soluções encontradas pelos artistas foram as mais inusitadas possíveis: algumas com aplicações práticas na urbe e outras apenas devaneios estéticos.



Figura 38. Praça transformada na *City of Names* em Berlim

Existem diversas outras experiências urbanas envolvendo artistas e a cidade. As relações entre arte e cidade estão presentes ao longo da história e não raramente delineiam relações que a um só tempo particularizam e expandem as possibilidades de compreensão da sociedade, de sua cultura e hábitos. Ao longo da história, vários artistas se inspiraram nas novas formas de comportamento de uma sociedade cada vez mais concentrada nas cidades. Na contemporaneidade, a cidade surge como um polo de problematizações acerca das sociedades e culturas contemporâneas, evidenciando-se como o local e o tempo das pluralidades e resignificâncias. A cidade é reafirmada como o palco principal de experimentações artísticas, que agora livres de suas atitudes necessariamente revolucionárias ou ilustrativas, passam a delinear caligrafias múltiplas e amplamente ligadas aos conceitos e definições pessoais dos artistas inseridos em seu tempo. Este espaço, suas continuidades e rupturas como lugares propícios a experiência artística, denota impulsos criativos nascidos de uma contemporaneidade urbana. Estes lugares podem ser compreendidos como os locais aonde a cidade parece se expandir e redirecionar. Noções de “fragmento” e de “labirinto” conduzem as atenções dos transeuntes, inserindo estranhamentos ao seu caminho cotidiano, ao propor trilhas visuais ligadas à urbe por vezes periféricas e despercebidas dentro da complexidade da rede urbana.

Stencils, grafites e lambe-lambes, ininterruptamente nos oferecem reentrâncias, texturas, caminhos, perspectivas e atmosferas da cidade, nos dando a possibilidade de interagir com a arte urbana. As imagens oferecidas pelos artistas acabam por propor ampliações simbólicas do imaginário pelas pessoas em suas deambulações na urbe, através de uma caligrafia pictórica e aberta a sobreposições emblemáticas, que acaba por oferecer narrativas urbanas, priorizando o pensamento à imagem, a razão à sensibilidade.

A relação entre homem e espaço geográfico se instaura desde as comunidades primitivas através do processo de simbolização. Contemporaneamente, e nas cidades modernas, encontrarmos aglomerados simbólicos que se ramificam e se misturam aos aparelhos urbanos, trazendo a tona símbolos que se deslocam e ressignificam os lugares, becos, ruas, fachadas. A cidade contemporânea se converte em lugar de passagem e não de permanência. A experimentação dos espaços da cidade excluem locais de festa, jogos e de participação, negando os modos de apropriação dos espaços pelos indivíduos, criativamente sugerindo outra espécie de envolvimento dos habitantes com as suas cidades.

O cidadão urbano não é dono do espaço público que, em princípio, a ele caberia usufruir. Uma das alegrias do Carnaval é poder dançar, brincar em espaços que

normalmente são proibidos no dia-a-dia. Nesta festa popular, é grande a sensação de liberdade quando se consegue participar desse espaço, penetrá-lo, estabelecer um relacionamento afetivo mais profundo. O teatro de rua que utiliza o espaço público como espaço cênico, torna possível o jogo lúdico entre “real” e “ficcional” ou “real” e “imaginário”. O relacionamento afetivo com o espaço é fruto dos laços simbólicos e imaginários que se podem estabelecer com o lugar, com o cotidiano. As praças eram centros de relações sociais públicas que marcavam o imaginário da população como referencial físico e afetivo. É fato que a memória coletiva se apega aos espaços e aos símbolos. A própria configuração física da praça sugere um palco cercado por edificações que configuram o cenário urbano, repleto de significações para seus frequentadores. A praça se caracteriza, então, como um espaço público de potencial expressão. É aí que entram os artistas urbanos, seja para subverter ou para confirmar esta ordem estabelecida. A praça destituída dos valores simbólicos torna-se um mero lugar de passagem que pretende retomar como um espaço apropriado pelo coletivo e nestes casos, os artistas podem ter um papel relevante em sua revitalização, atraindo as pessoas pelo prazer de compartilhar uma obra de arte pública.

II. 2. TEMPO URBANO E GEOGRAFIA DO IMPREVISTO

II. 2. 1. A geografia e os artistas do imprevisto.

Examinar o que é hoje a arte pública é uma tarefa específica. Quando entramos na arena pública, com sua geografia e seus imprevistos, envolvemo-nos num processo de desafios e confrontos em que a capacidade de comunicar e transcendê-los através da troca de informação é exigida, para criar uma maior compreensão, não apenas da obra de arte em si como também de sua posição dentro do espaço público. O termo *Arte-Urbana* é recente se o compararmos com a antiga vontade do homem de expressar-se nas paredes e passar assim, a fazer parte da vida pública. Em meados do século XIX, coincidiu com a descoberta de inscrições nos muros da antiga cidade de Pompeia, sendo batizado de *graffiti*, por um padre arqueólogo italiano. Em maio de 1968, em plena revolta dos estudantes em Paris, nasceu o grafite contemporâneo como é conhecido hoje. Eles expressavam nas paredes não só as suas ideias políticas, mas também a sua poética visual. Tem-se, desde os anos 1970, um motivo para olhar para o que se passa nas paredes e muros que nos cercam. A técnica cada vez mais elaborada dos grafites, transformadas já há

algum tempo em um movimento juvenil de massa, passou a colocar os seus trabalhos no metrô de New York.

O lugar onde se desenvolve a arte urbana foi sempre objeto de debate e esta é razão suficiente para dar uma visão dos artistas que a produzem, de sua criação, das suas particularidades e de tudo aquilo que pode contribuir para esta discussão. Existem diversos artistas urbanos espalhados pelo planeta, exercendo seu trabalho de diferentes formas e meios: stickers, grafites, pôsteres, apenas para ficar nos mais conhecidos. Porém, apenas alguns poucos artistas conseguem o reconhecimento e visibilidade de suas obras. Os que conseguem, é porque de alguma forma seus trabalhos se destacam no meio de uma infinidade de estímulos visuais aos quais as pessoas são submetidas todos os dias. A arte urbana é uma arte visual por excelência, os artistas que a produzem, buscam sempre a melhor forma de ter seus trabalhos vistos e expostos pelo maior tempo possível nem que para isso eles tenham que se apropriar às vezes, como veremos a seguir, dos meios de comunicação utilizados pelos grandes conglomerados financeiros ou mesmo de algum trabalho de outro artista urbano. Alguns artistas pela própria natureza marginal do seu trabalho preferem o anonimato, apesar de suas obras procurarem os olhos dos transeuntes. Nesta imensa possibilidade que é a arte urbana, foram selecionados alguns artistas, não somente pelo reconhecimento do trabalho, como também, os que influenciam de alguma forma, seja pela atitude ou pela temática. Artistas como:

Banksy – o êxito de Banksy é, neste sentido, paradigmático. Nasceu em 1974, em Bristol, Inglaterra e iniciou seus trabalhos aos 14 anos. Mantendo-se no anonimato até os dias de hoje, este fantasma britânico elaborou um material facilmente digerível para um público cada vez mais curioso. Embora estivesse presente pessoalmente no início da década de 2000, nas exposições de arte urbana, foi, no entanto, se retirando para o anonimato com um grau de popularidade cada vez maior e precisamente por isso alcançou um caráter notadamente individualista. Histórias como as dos imóveis onde a valorização aumentou graças às suas obras pintadas sobre as paredes e muros que foram posteriormente removidos para serem vendidos, contribuíram para a construção de sua fama. Neste aspecto, sua trajetória parece com o percurso inicial de Basquiat, que, quando seus trabalhos começaram a valer dinheiro, as pessoas retiravam suas pinturas e intervenções dos locais onde estavam inseridas.

Com ele, a cena tem, de qualquer maneira, um profissional. O seu procedimento com o meio, com artistas e o mercado provoca de forma muito mais clara do que seus

trabalhos. Ele tem o mérito de provocar a discussão sobre o papel do espaço público. Uma das coisas que mais irrita Banksy é a sociedade de consumo. Assim como muito artistas, ele utiliza o incômodo como fonte de inspiração, então no meio da década de noventa começaram a surgir nos muros de Bristol e Londres desenhos conhecidos dos moradores das cidades grandes, Mickey Mouse e Ronald Mcdonald de mãos dadas com a famosa menina queimada por bombas de napalm¹ (Figura 39); colegiais levando bolsas de supermercado e por aí vai. Aos poucos, seu trabalho começou a ser notado não apenas pela polícia inglesa, mas pelo mercado de arte estabelecido. Em 2003, com o convite da banda inglesa de rock, Blur para ilustrar a capa e o encarte do álbum *Think That* tornou-se bastante popular entre os jovens ingleses. Dizem que a parte gráfica do álbum teve mais êxito do que a música em si. No entanto, o grande golpe de mestre foi em 2005, quando Banksy viajou por conta própria até à Cisjordânia e realizou uma série de desenhos no recém erguido Muro da Segregação (que divide fisicamente a Palestina de Israel). O desenho mais impressionante é o de uma menina ganhando vôo graças aos balões de gás, maneira sutil e poética que Banksy encontrou para tratar de um assunto tão delicado e que ganhou páginas de jornal do mundo inteiro.

Banksy é artista do seu tempo e usa a internet para promover seu trabalho, sendo o twitter um dos seus canais favoritos. Mas é impossível não relacionar Banksy com outro artista que reformulou os conceitos da sua época - Andy Warol -, mesmo que o segundo buscasse sempre aparecer na mídia e o primeiro priorizasse o anonimato de sua imagem. Ainda que ambos tenham surgido de escolas diferentes e usassem técnicas diferentes, eles se assemelham no fato de que poucos usaram uma linguagem tão acessível às pessoas de sua geração, tendo o cotidiano representado na sua obra e as figuras do mundo capitalista como tema sempre presente. Por despertar amores e ódios, Banksy teve um de seus trabalhos pixados por um grupo chamado Appropriate Media. *Mild Mild West* (Figura 40), um graffiti de Banksy que está na parede de um edifício em sua cidade natal, Bristol, foi danificado pelo grupo que pixou de vermelho o muro sobre a pintura de Banksy e o acusa de estar “gentrificando” áreas urbanas com seus grafites.

O grupo descreve Banksy como um pobre menino de classe média que está elitizando áreas urbanas, atraindo a elite liberal. Como resultado, acontece uma renovação da área e os preços dos imóveis vão se tornando estratosféricos, expulsando as populações

¹ Esta menina se tornou célebre graças a uma fotografia tirada durante o bombardeio por forças norte-americanas de sua aldeia no Vietnã do Norte em 1968, que foi capa da revista Time.

de baixa renda. É o segundo ataque recente a um trabalho de Banksy que ficou famoso com trabalhos como a interferência em CDs de Paris Hilton, que foram adulterados furtivamente e recolocados nas lojas à venda. Nas capas dos CDs, ele escreveu coisas como “Cada CD que você compra me coloca ainda mais longe de seus padrões”. A mensagem do grupo Appropriate Media, em seu site rotula Banksy como uma fraude e o acusa de capitalizar no fenômeno conhecido como “arte urbana”.



Figura 39. Banksy, *Happines*, stencil, 2001.



Figura 40. Appropriate Media, pixação sobre o trabalho de Banksy.

Zevs – artista nascido em Paris, em 1977, de forma semelhante a Banksy, prefere permanecer também no anonimato. É um artista dos mais conhecidos da nova geração de artistas urbanos franceses. Sua forma de ação é singular, com uma meia fina imitando as pintas de um leopardo, enrolada no rosto (Figura 41), ele sai às ruas de Paris, com sua motoneta, procurando seus alvos, propagandas e publicidades. O ataque ao grande cartaz publicitário em Berlin, em plena Alexanderplatz, uma das Praças mais importantes e movimentadas da cidade, foi documentado cuidadosamente por um auxiliar e considerada uma das mais importantes ações de arte urbana dos últimos tempos, pela ousadia sem precedentes, perpetrada em plena luz do dia. O ataque famoso foi dirigido contra um anúncio do grupo empresarial do Café Lavarezza, onde em cima da publicidade, ele escreveu: “sequestro visual pagar agora”, ele corta figura do anúncio e exige em contrapartida uma recompensa, como um sequestrador faria. Para dar ênfase à sua ação, cortou um dedo da figura e mandou para a empresa. No final de sua ação, ao qual aparece sempre encapuzado com a famosa meia de leopardo, pode-se ver-se a entrega da figura aos representantes da marca de café.

O dinheiro arrecadado nestas ações é doado para instituições culturais tradicionais de Paris, como o Palais de Tóquio, importante local da arte contemporânea. O trabalho de Zevs tem como alvo os grandes conglomerados empresariais e de mídia do mundo, com suas logomarcas facilmente reconhecíveis, onde as empresas gastam bilhões de dólares anuais para manterem as suas imagens de forma positiva para as pessoas. Hoje em dia seu trabalho tornou-se referência em arte urbana, devido, além da qualidade, a uma imensa rede de pessoas que replicam seu trabalho, em diferentes lugares do mundo, o que o torna ainda mais popular sua obra. Por ter um trabalho extremamente agressivo em relação aos ícones das grandes marcas mundiais, Zevs já foi preso na China, em 20 de julho de 2009, poucos dias antes de abrir sua primeira exposição individual em Hong Kong, na galeria *Art Statements*, depois que a grife Chanel sentiu-se ofendida, quando ele fez a logomarca da empresa derretendo com tintas pretas (Figura 42). Vale ressaltar que ele não estava presente ao seu vernissage por ainda estar detido. Ele também interferiu com tinta preta à base de água, na fachada do edifício Giorgio Armani, em 13 de julho de 2009

Se condenado, ele enfrentará a possibilidade de uma pena bastante longa, também, é relatado que Armani pede uma indenização de cerca de 650 mil euros contra Zevs, alegando que a tinta não podia ser removida, pois a fachada é de pedra calcária e absorveu a tinta. Zevs argumentou que é apoiado por uma empresa de limpeza de monumento das

mais reputadas da Europa e que tem um histórico de limpeza de grandes fachadas como a do Louvre, que é perfeitamente viável a limpeza das pedras e que aguarda a entrega dos produtos químicos necessários, vindos da Europa, para reparar o “estrago”.



Figura 41. Zevs, com a máscara que utiliza em suas ações urbanas.



Figura 42. Trabalho de Zevs, na China. 2007.

Bleck Le Rat - se a arte de rua é uma manifestação massiva, o trabalho de Black é instigante. É fonte de inspiração e cultuado pelos artistas urbanos como talvez o mais importante artista urbano atual. Ele introduziu novas técnicas artísticas para territórios antes inexplorados, na arte urbana internacional. As suas imagens urbanas buscam atingir o inconsciente dos transeuntes e atuar no modo de pensar das pessoas. Bleck e Banksy são ambos, sem dúvida, os maiores artistas urbanos da Europa, na atualidade, porém Banksy diz que: “Toda hora eu penso que pintei algo realmente original, mas depois eu vejo que Bleck já havia feito isso, pelo menos 20 anos antes”. E ele tem toda razão, há mais de vinte anos atrás, Bleck começou fazendo seus stencils nas ruas de Paris. Enquanto nesta época, as únicas manifestações urbanas de rua eram os grafites de cunho político-social, Bleck produziu um pequeno stencil de um ratinho e iniciou sua trajetória, nas artes urbanas. É época de manifestações em massa de desempregados e em plena corrida nuclear com o advento da guerra fria entre as potências ocidentais e a União Soviética no início dos anos de 1980.

É neste contexto que ele começou a desenvolver sua obra e isso teve profundo efeito no imaginário e na ideologia do artista, que se utiliza de temas contra a globalização, o militarismo e a discriminação. O fato de Bleck trabalhar nas ruas em plena luz do dia (Figura 43), sem máscaras e encarando a população de frente, é mais uma forma dele dizer “esta é a mensagem”. O desenvolvimento de seu trabalho levou o artista a experimentações cada vez mais complexas. De início seu trabalho era de pequenos formatos, mais tarde atingiram tamanhos imensos, que ocupam laterais e fachadas inteiras e passou à mistura da arte urbana e tecnologia. Por volta de 1983, o estilo de grafite novaiorquino invadiu a Europa e alguns anos antes, Bleck já havia iniciado seu trabalho, nas ruas de Paris. Nos últimos anos, o trabalho de Bleck voltou-se inteiramente à oposição da guerra no Iraque, em 2004. Em 2006, criou um de seus mais famosos trabalhos, *David* (Figura 44). Sua contribuição para a arte urbana é ainda pouco estudada, porém já marcou este estilo artístico. Seus primeiros stencils, nos idos da década de 1980, eram despreziosos e divertidos como: bananas, um homem correndo em vermelho, um ratinho pequeno, pequenas faces e até um autorretrato, que ele continuaria a produzir em diferentes versões, durante todo o seu percurso até os dias de hoje. Para tentar atrair a atenção do público, ele escolheu um pseudônimo e adotou o nome Bleck, em referência a uma tirinha cômica de história em quadrinhos italiana, lembrança de sua infância. Bleck era o nome de um ratinho que lutava contra o colonialismo britânico, na guerra revolucionária norte-americana. Ele

escolheu os ratos como símbolo do ambiente urbano, além de ser um anagrama para a palavra arte em inglês. Rat = Art.

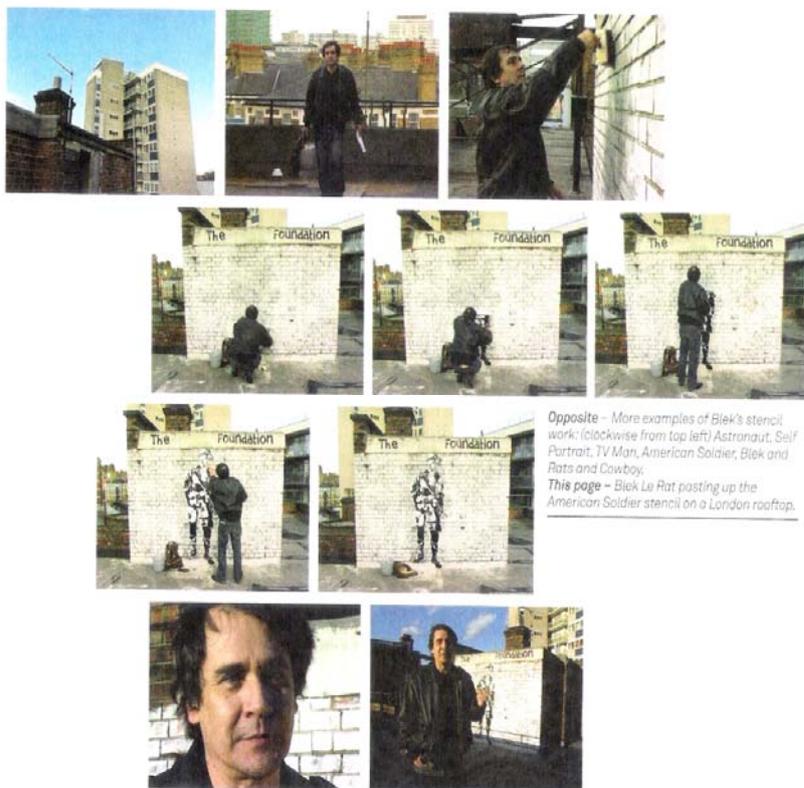


Figura 43. Le Rat, colando o *American Soldier* num telhado de Londres, Inglaterra, 2006.



Figura 44. Le Rat, *David*, New York, E.U.A., 2006.

WK Interact – Nascido na França mudou-se depois para New York, onde faz parte da cena, desde o início da década de 1990. É lá que reside atualmente, ele diz que “mudar-se para lá foi uma grande oportunidade pra mim, meu trabalho ganhou visibilidade e importância, coisa que eu não tinha em minha terra natal, agora meu povo começa a me reconhecer também”. Muitos artistas do sticker trabalham exclusivamente com tinta preta em fundo branco, por baratear, valorizando contraste. Mas este artifício tem suas dificuldades, pois no espaço urbano, com suas numerosas manifestações artísticas, é cada vez mais difícil de encontrar espaço em que o branco possa sobressair. Porém o artista francês WK Interact vem conseguindo destacar-se neste contexto, graças ao seu trabalho, que diferencia-se do que se faz com sticker atualmente. Em sua cidade adotiva, New York, é que ele sente a pulsação das ruas, que traz inspirações para sua obra. Ele expressa a energia em seus pôsteres e desenhos nas paredes, que sempre têm skatistas, ciclistas e cenas de lutas e violência. Interact cria as suas próprias ferramentas também, além de se locomover pelas ruas, numa bicicleta (Figura 45), adaptada por ele para a prática da arte urbana, com escada, recipientes para guardar cola, spray, pincéis, etc. A agitação frenética tanto das pessoas apressadas, quanto dos carros, dos metrô, é o que ele busca passar em suas obras, que de fato transmitem uma sensação de movimento e velocidade (Figura 46). Esta ligação direta do artista com o seu modo de locomoção pela urbe é refletida em sua obra. Seus trabalhos chamam a atenção e as pessoas gostam de ver a agitação em suas obras. É um dos mais importantes artistas urbanos da atualidade e, mesmo nos Estados Unidos, onde a arte urbana produz artistas e estilos que são copiados e cultuados no mundo inteiro, ele consegue se destacar como um dos mais profícuos artistas de sua geração. Em seu método de produção de sticker, ele utiliza retroprojetores para ampliar a imagem escolhida no tamanho desejado, para depois aplicá-las nas ruas. É um método que requer muito tempo de elaboração da obra.



Figura 45. Bicicleta adaptada por WK Interact para a prática da arte urbana.



Figura 46. Trabalho de WK Interact nas ruas de Nova Iorque, E.U.A., 2007.

Space Invader – nascido na França em 1969, quando nos idos de 1978, a Atari lançou o vídeo-game space invader, que fez grande sucesso. Aquelas estranhas figuras geométricas conseguiram atrair a atenção de crianças e adultos. Space Invader faz sua invasão nas ruas das cidades europeias, deslocando as figuras das telas das TVs e dos computadores para as fachadas e aparelhos urbanos. (Figura 47). Os primeiros seres invadiram Paris, em 1998 e desde então eles já alastraram-se em mais de trinta cidades, em diversos países europeus e nos Estados Unidos da América. Este artista urbano utiliza-se de pastilhas de cerâmica ou vidro de diversas cores, usadas na construção civil. Invader cria estes seres que são depois colados nas mais diversas superfícies da cidade. Seus trabalhos podem ser vistos em paredes, pontes, metrô, edifícios e até mesmo, no famoso letreiro com a palavra Hollywood, numa colina da cidade de Los Angeles, Estados Unidos. Invader coloca seus trabalhos em locais de difícil acesso, geralmente no alto, para que não sofra vandalismo.

Ele se inspira nos pixels de computador e configura em sólidos mosaicos coloridos. É a linguagem binária para a arte de rua. Invader é mais um dos artistas urbanos que prefere se manter no anonimato e sempre que entra em ação, se utiliza de uma espécie de lenço envolto no rosto. Apesar de seus trabalhos serem apreciados e reconhecidos por artistas e pessoas em todo o mundo, é um artista que buscou novos materiais para a arte urbana. Invader partiu para o geometrismo, advindo da linguagem dos computadores, com colorido e característica singular; seu trabalho é facilmente reconhecível. Sua obra tem sido copiada e reproduzida por outros artistas da arte urbana mundial, consequência da acessibilidade promovida pela internet. Inúmeras publicações online surgem para oferecer espaços de publicação, proporcionando debates sobre o assunto. Dessa forma, facilita a difusão da prática e um meio de troca entre os artistas.

Os locais para os mosaicos não são aleatórios, mas são escolhidos de acordo com critérios, que podem ser estéticos, estratégicos ou conceituais. Ele favorece locais que são frequentados por muitas pessoas, mas também gosta de alguns locais mais escondidos. Em Montpellier, França, os locais dos mosaicos foram escolhidos de forma que, quando colocados em um mapa, formam uma imagem de um personagem space invader. Os mosaicos são construídos com antecedência e Invader viaja com eles. Quando ele chega a uma cidade, ele adquire um mapa e passa pelo menos uma semana analisando-o, para definir onde instalar as imagens. As ações são registradas e catalogadas e Invader desenha

um mapa indicando sua localização dentro da cidade. Por algum tempo, Invader contratou um fotógrafo profissional para tirar fotos de cada mosaico. Ele também trabalha em outro projeto ao qual denomina de “*rubicubismo*”², que consiste em criar obras de arte confeccionadas a partir dos brinquedos chamados cubos-mágicos.

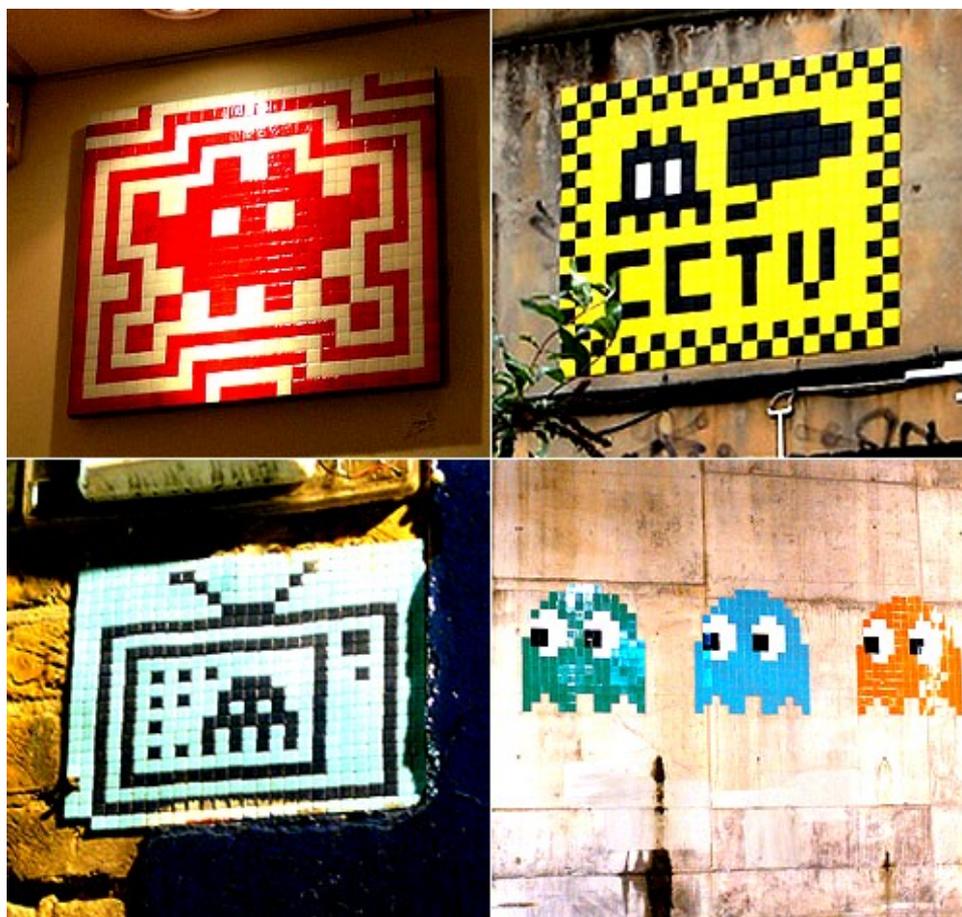


Figura 47. Invader. Mosaicos Urbanos em Paris.

Shepard Fairey – é o criador de Obey Giant (Figura 48), ícone muito difundido e de grande visibilidade. De fato, a sua reprodução está em diversas cidades ao redor do mundo. O próprio Fairey vende em sua página na Web, os stickers do Obey, já embalados e prontos para serem utilizados nas ruas, além de pôsteres, camisetas e uma diversidade de produtos relacionados à arte urbana. Fairey, que se formou na Rhode Island School of Design, New York, Estados Unidos da América, em 1992. Tornou-se conhecido entre grafiteiros e fãs, graças a uma das primeiras obras Obey: um improvisado inspirado em um anúncio de Andre, conhecido como the Giant, lutador profissional de luta - livre. Fairey

² Rubicubismo – no Brasil o brinquedo chamado “cubo-mágico” é conhecido na Europa como cubo de Rubick.

criou esta imagem, no final dos anos 80, juntamente com o rabisco "*Andre the Giant*" e a imagem tornou-se viral, se espalhando rapidamente por toda a parte através da "América urbana"³, em placas de rua, outdoors e paredes.

Misturando política de esquerda com "apropriações" de imagens e design gráfico arrojado, remetendo ao das propagandas políticas soviéticas do início do século XX, ele se destacou em curto espaço de tempo. Fairey agora trabalha como artista plástico e designer de publicidade, em uma galeria de Los Angeles e com empreendimentos editoriais, de moda e de esportes urbanos como o skate. Admiradores o chamam de visionário, os detratores dizem que ele é um plagiador. O seu sucesso tem-no colocado no meio de um debate jurídico e artístico sobre autoria e direito de imagem.

Em janeiro de 2008, com a permissão da equipe da campanha presidencial de Barack Obama, Fairey começou a distribuir o "HOPE" (Figura 49), uma imagem de Barack Obama, que se tornou também, bastante popular e querida, dada a popularidade mundial do então candidato à presidente dos EUA. Um ano depois, com Obama já na Casa Branca, o pôster de Fairey foi oficialmente apresentado, na National Portrait Gallery, em Washington, DC. Ao mesmo tempo, a Associated Press declarou que o verdadeiro autor da foto, que Shepard se baseou para criar seu pôster, era Manny Garcia e que deveria por isso também, obter crédito e compensação. Apresentando uma ação preventiva contra a AP, argumentando que não lhes devia nada, foi processado e depois entraram em acordo. Fairey tem aparecido no documentário "*Andre the Giant Has a Poss*" de Helen Stickler, de 1997 e *Bomb It!* de 2007, além de diversos livros que falam de sua obra. Por diversos aspectos, a obra de Fairey é cultuada e reproduzida pelos artistas urbanos, suas imagens hoje em dia estão nos cinco continentes e em locais e cidades onde ele jamais previu, como aqui em Salvador, Bahia, Brasil, onde sua obra pode ser vista colada em locais de muita movimentação popular, como a Estação da Lapa.

³ Expressão idiomática norte-americana que designa as grandes cidades dos Estados Unidos da América.



Figura 48. Fairey, *Obey*, 1988.



Figura 49. Fairey, *Hope*, 2008

Em relação aos artistas, o público muitas vezes, tem grande curiosidade, pela identidade dos artistas urbanos que não querem ter seus rostos expostos. Por esta razão, alguns artistas urbanos como Zevs, WK Interact e outros sempre dão entrevistas adotando máscaras, lenços, para que não possam ser identificados e a maioria utiliza-se de pseudônimos dos mais variados, como Above, Lepos, D'Face, Karl Toon, 56K, Blues Brothers, Invader, Yok, Sargento Rock, etc; artistas como Banksy, preferem simplesmente

desaparecer da cena por completo. Este interesse das pessoas, não pela arte, mas pelos artistas e sua vida pessoal, é um dos reflexos característicos da espetacularização da cultura contemporânea como um todo e que também tem influência na arte. Os artistas urbanos, não estão livres das especulações de mercado e das engrenagens que regem a arte dos tempos atuais.

Encontrar um grafiteiro na era da internet é fácil: basta procurar em redes sociais como flickr, orkut, myspace ou twitter. Mas nem sempre foi assim. Antes existia o anonimato, a subversão, muitos artistas urbanos não gostavam de se identificar. Era até perigoso fazê-lo. Estes artistas fazem uma espécie de protesto contra os rumos espetaculares que a arte urbana tomou.

Estes artistas urbanos, que em suas deambulações cotidianas deparam-se com a geografia do imprevisto, estão preparados para adaptarem-se cada vez mais às circunstâncias que a arte urbana vem apresentando, em suas diferentes formas e vertentes. Na contemporaneidade, o ser humano está cada vez mais perdendo espaço nas cidades para os automóveis e pressionado pela especulação imobiliária, onde os estratos menos favorecidos na sociedade de consumo, estão sendo expulsos de seus locais de “moradia”. Como disse o arquiteto e urbanista Paulo Mendes da Rocha: “O Homem compreendeu que seu destino é, com toda contradição que isso possa implicar, construir seu espaço habitado.” (Paulo Mendes da Rocha no livro *Arte Pública* de Nelson Brissac Peixoto. 1998, Ed: SESC/ SP, PAG. 31).

II. 3. CIDADE E ARTE DE REPRODUÇÃO

A reprodutibilidade na obra de arte é uma temática bastante discutida, na literatura de arte, desde o início do século XX até os nossos dias. Mas a reprodutibilidade dos meios gráficos, na utilização da arte urbana, é tema pouco discutido. Porém, ambas têm muito em comum, pois a arte urbana é em sua essência uma arte que se utiliza dos artifícios da reprodutibilidade, na maioria das vezes através dos stickers, stencils e lambe-lambe, que são exemplos de uma arte essencialmente reprodutível, pois são confeccionadas diversas cópias dos trabalhos para serem colados e distribuídos nos mais diversos cantos da cidade.

Quando se tem a possibilidade de poder colocar um mesmo trabalho, em diversos pontos distintos na urbe, é possível ressignificar o espaço e o trabalho. E este processo é uma constante na arte urbana contemporânea e muito mais ainda com a Gravura Urbana

que é em sua essência uma arte de reprodutibilidade, pois as suas bases são calcadas nas artes gráficas.

Walter Benjamin, em "*A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*", discorre sobre a evolução da reprodutibilidade da arte, abordando as formas de reprodução como a xilografia e a litografia. Essas novas técnicas de reprodução alteram o caráter da obra de arte. A possibilidade de reproduzir uma obra - processo que começara com a xilogravura e atingira seu ápice com o cinema – coloca em questão a originalidade de obra de arte que tem seu caráter de exclusividade abalado pela reprodução das imagens (como a fotografia e o cinema). A arte de reprodução, segundo Benjamin, perderia a aura do objeto único e da autenticidade.

Entretanto para Benjamin, isso é algo positivo, visto que ele afirma que: “o cinema aumenta a possibilidade de libertação da arte, desmascarando a ideologia elitista”. (Walter Benjamin, em *A obra de arte na era de reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política*. 1994. Ed: Brasiliense).

Nunca as obras de arte foram tão reprodutíveis como na atualidade, com toda a tecnologia existente e disponível. Se a fotografia e o cinema colocaram em debate a ideia de autenticidade artística, a internet a destrói de vez, com sua ampla gama de redes sociais como o Orkut e Facebook e as diversas possibilidades de divulgação e reprodução de obras de arte. As obras de arte criadas para a rede podem ser amplamente reproduzíveis.

II. 3. 1. Reprodutibilidade técnica e seus desdobramentos.

Com a xilogravura, o desenho tornou-se pela primeira vez tecnicamente reprodutível, muito antes que a imprensa e a palavra escrita. Conhecemos as gigantescas transformações provocadas pela imprensa, a reprodução técnica da escrita. Mas a imprensa representa apenas um caso especial, embora de importância decisiva, de um processo histórico mais amplo. Na Idade Média, seguem-se à xilogravura a estampagem em chapa de cobre e a água-forte, assim como a litografia, no início do século XIX. Com a litografia, a técnica de reprodução atinge uma etapa essencialmente nova. Esse procedimento muito mais preciso que distingue a transcrição do desenho numa pedra de sua incisão sobre um bloco de madeira ou uma prancha de cobre, permitiu às artes gráficas pela primeira vez colocar no mercado suas produções em massa. Dessa forma, as artes gráficas passaram a ilustrar a vida cotidiana. Graças à litografia, elas começaram a situar-se no mesmo nível que a imprensa. Mas a litografia ainda estava em seus primórdios, quando foi

“ultrapassada” pela fotografia. Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho.

Como os olhos apreendem mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens, experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral. Um dos meios de arte urbana de maior reprodutibilidade são os stickers, que por sua facilidade de aplicação, são imensamente utilizados pelos artistas urbanos. A cultura Pop e a cultura dos vídeos-games são temas recorrentes para alguns artistas. Esta forma de expressão através de adesivos se tornou também, um meio de artistas mais conhecidos, como Shepard Fairey, que ganha dinheiro, vendendo seus adesivos de Obey através da internet. Um pacote com 20 adesivos (Figura 50) de tamanhos variados custa cerca de 10 dólares. Esta forma de venda, através dos meios digitais, além de legitimar a ferramenta como veículo de difusão, possibilita também um retorno financeiro. Mas ao mesmo tempo em que ganha dinheiro com isso, cada vez mais seu trabalho é disseminado pelos mais diversos locais do planeta, tornando o artista cada vez mais conhecido. O artista torna-se conhecido por vender o adesivo, quanto mais vende ou lucra, mais é divulgado. Vale aqui ressaltar que Fairey é um dos artistas urbanos mais bem sucedidos da atualidade e por isso mesmo ele não perdeu a oportunidade de através da internet, ampliar ainda mais o leque de produtos oferecidos com a marca “Obey”. Ele passou a oferecer bolsas, lenços, calças jeans, casacos, moletons e uma infinidade de outros produtos. Todos comercializados em seu web site pessoal.



Figura 50. Pacote de Stickers e camiseta com a imagem de Obey.

Em 1955, a arte ainda estava dando os primeiros passos no terreno do design. E cresceu a muitos pixels por segundo. As possibilidades de criação e reprodução são amplas. As estratégias “Obey the Giant” reproduzem inúmeras vezes a mesma imagem até estarem tão divulgadas e expostas que adquirem um valor de culto. Também não lhe escapou o panorama atual do circuito de consumo e produção. Vale aqui ressaltar que Shepard Fairey, nascido em 15 de fevereiro de 1970 é um artista urbano contemporâneo, designer gráfico e ilustrador, se tornou conhecido por seu “André the Giant”. Este trabalho evoluiu para o que é hoje em dia mundialmente conhecido, cultuado e reproduzido como “Obey-Giant” (Figura 51) e cresceu através de uma rede internacional de colaboradores, prontos a replicar seus desenhos originais. Mas, mesmo Fairey não gostou quando sua obra mais conhecida foi reproduzida por outro artista urbano norte-americano. Fairey tem sido foco de críticas por apropriar-se da imagem de outras pessoas em seu próprio trabalho, o que é contraditório por ele querer processar artistas que fazem o mesmo com a sua obra.

O caso mais famoso é do artista urbano e designer gráfico Baxter Orr que com sua obra intitulada “Protect” (Figura 52), desagradou muito a Fairey. Baxter começou a vender através de seu website cópias deste trabalho, que nada mais era que o “Obey de Fairey”, usando máscara contra a gripe suína, que logo se tornou popular também.

Em 23 de abril de 2008, Orr recebeu uma ameaça de processo por parte dos advogados de Fairey, alegando estes, “violação de marca”, ou seja, um artista urbano que utiliza-se de apropriação de imagens, estava processando outro artista urbano, por este estar utilizando-se de uma apropriação.



Figura 51. Fairey. *Obey-Giant*, 1989.



Figura 52. Orr, *Protect*, 2008.

Estas problemáticas sobre a reprodutibilidade das obras de arte, no início do século XXI são apenas exemplos concretos de como o assunto ainda é polêmico e atual. Já Guy Debord afirma que: “a sociedade do espetáculo é o ápice da cultura de massa [...]” (Guy Debord, *A Sociedade do Espectáculo*, Ed: Contraponto. 2009. p.11), Na era da cultura digital, da espetacularização da vida cotidiana, com os blogs, fotoblogs, Orkuts, Twitter e sites pessoais, a visibilidade alcança níveis de exposição que também saturam. O grande número de informações contidas nas redes digitais torna difícil acompanhar, mas ao mesmo tempo é neste emaranhado de informações que os artistas urbanos buscam inserção para poderem divulgar seus trabalhos, além de possibilitar novas formas de arte urbana e assim tornarem-se conhecidos. O aumento do desenvolvimento tecnológico é uma mola impulsora da arte urbana, que se nutre desta fonte também pra produzir e principalmente para divulgar seus trabalhos, sem contar que novas possibilidades de arte. A arte urbana, apesar de em sua maioria ser uma arte essencialmente manufaturada, pode se utilizar de computadores e da tecnologia digital para intervir diretamente na urbe.

A Infogravura Urbana (Figura 53) é uma técnica que obviamente não poderia ser realizada, sem o auxílio do computador e de impressoras a laser. Permite que em alguns poucos minutos se produza mais gravuras do que se poderia confeccionar manualmente em um dia inteiro, num ateliê de serigrafia, por exemplo. E é esta rapidez também que os artistas urbanos buscam, pois quanto mais rápida for a produção, maior será o “ataque” nas

ruas. O deslocamento da gravura, uma técnica exibida em locais tradicionalmente fechados, para os imprevistos da geografia urbana, impõe considerações técnicas, formais e conceituais que levam em consideração o lugar específico em que serão aplicadas.



Figura 53. Infogravuras Urbanas prontas.

Levando-se em consideração a complexidade das modernas cidades, com seus bairros que se tornaram autossuficientes e por isso mesmo, independentes da dinâmica da cidade ao qual estão inseridos. As cidades podem ser vistas também como um grande rizoma, que cresce descentralizada e que, de qualquer de seus bairros, poderá surgir uma nova cidade, um novo rizoma. E como diz Deleuze: “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo. É muito diferente da árvore ou da raiz, que fixam um ponto, a uma ordem” (Gilles Deleuze e Félix Guattari, *Mil platôs*. Vol. I. 1995. p. 15).

Outro exemplo de artista urbano que se utiliza da tecnologia para a produção de seu trabalho é o norte americano de origem francesa, chamado WK Interact. Este artista que vive e trabalha em Manhattan utiliza-se fartamente da tecnologia para a produção de sua obra. Primeiro ele fotografa o modelo na pose já previamente pensada para um local

anteriormente escolhido, depois com o auxílio de um retroprojeter ele projeta a imagem diretamente nas paredes das ruas ou diretamente em tela ou no papel. Depois esta imagem em papel é reproduzida diversas vezes para ser colada em distintos locais da cidade. Interact procura em seus trabalhos dar sempre uma ideia de movimento (Figura 54), pois segundo ele, “os transeuntes estão sempre em movimento”. Ele prefere trabalhar sozinho e circula com seu skate ou em sua bicicleta equipada com um rack, para levar os materiais como escada dobrável, latas de cola, fitas adesivas, pincéis, rolinhos, trinchas, etc.



Figura 54. Trabalho de WK Interact numa parede em Nova Iorque, E.U.A., 2008.

II. 3. 2. Arte na era da reprodutibilidade virtual

"Nossas belas-artes foram instituídas e seus tipos e usos fixados, num tempo bem distinto do nosso, por homens cujo poder de ação sobre as coisas era insignificante comparado ao que possuímos. Mas o espantoso crescimento de nossos instrumentos e a flexibilidade e precisão que eles atingiram, as ideias e os hábitos que introduziram nos asseguram modificações próximas e muito profundas, na antiga indústria do belo. Há em todas as artes uma parte física, que não mais pode ser vista e tratada como o era antes, que não mais pode ser subtraída à intervenção do conhecimento e do poderio modernos. Nem a

matéria, nem o espaço, nem o tempo são, há cerca de vinte anos, o que sempre haviam sido. É de se esperar que tão grandes novidades transformem toda a técnica das artes, agindo assim sobre a própria invenção e chegando mesmo, talvez, a maravilhosamente alterar a própria noção de arte." (Valery, 1934, apud in Benjamin). Chega a ser espantoso que este texto tenha sido escrito há mais de setenta anos, pelo poeta Paul Valery em seu livro *La conquête de l'ubiquité*. O trecho, porém, é mais conhecido no Brasil por ter sido escolhido como citação de abertura do ensaio *A Obra de Arte na Época de sua Reprodução Técnica*, publicado originalmente em 1936, por Walter Benjamin. É desnecessário enfatizar a importância deste texto de Benjamin sobre a produção cultural do século XX. Mesmo que o ensaio dele tenha como horizonte apenas os meios de reprodução existentes em sua época pré-revolução microeletrônica, hoje se pode pensar na possibilidade de uma arte criada na Internet e para a Internet, dentro dos parâmetros originais lançados por seu ensaio há dezenas de anos atrás, época que a fotografia e a imagem em movimento davam seus primeiros passos.

A Obra de Arte na Época de sua Reprodução Técnica propõe uma reflexão nos conceitos da estética tradicional, acreditando que a possibilidade de reprodução das imagens altera o "valor" da experiência artística. A reprodutibilidade encerraria de vez conceitos como a aura e a autenticidade, o que causou um grande furor na época. Benjamin apontava essa mudança como positiva, por desmascarar a ideologia elitista da estética ocidental. Para ele, a arte não deveria ser pensada em oposição à indústria cultural, mas dentro dela. E as tecnologias que viriam, seriam instrumentos para desmistificar teorias do belo, criadas pelas elites artísticas e críticas. O conceito de artista também deve ser repensado, na era das tecnologias digitais. Aura, valor cultural, autenticidade, meios de reprodução e de distribuição, os trabalhos podem estar em qualquer lugar do mundo, em computadores de museus e instituições culturais ou em outro computador pessoal qualquer. É nessa ótica que as questões da reprodutibilidade e também da propriedade intelectual, que neste caso estão ligados intrinsecamente, se colocam de maneira evidente. Ainda seria necessária uma nova reflexão crítica sobre a qualidade dos trabalhos apresentados em rede. Mas, acerca da especificidade da World Wide Web como meio de reprodução e expressão artística, é fato que se tornou mais uma ferramenta que veio auxiliar os artistas contemporâneos, porém ainda é cedo para afirmar com certeza como esta arte se desenvolverá e como isso afetará tanto a produção, quanto a percepção da arte no futuro. A Infogravura Urbana (Figura 55) é facilmente reproduzível a partir de computadores.



Figura 55. Castro, Infogravura Urbana no Canela, 2009.

II. 4. ARTE CARTAZ, ARTE OUTDOOR, ADESIVOS (STICKERS) E LAMBE-LAMBE

II. 4. 1. Arte cartaz

A história do cartaz publicitário está intimamente ligada à da litografia. Esta técnica de impressão foi inventada por um compositor e autor de peças de teatro húngaro, Aloys Senefelder (1771–1834), que procurava imprimir, a baixo preço, as suas próprias partituras musicais. O processo baseia-se no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas, uma pedra de calcário e uma placa de zinco ou de alumínio, para servir de base. Em 1816, abre em Paris a primeira impressora litográfica. Esta técnica permite a produção e difusão de imagens em massa, devido ao seu baixo custo. Os pintores e ilustradores rapidamente a adotaram e deram-lhe a importância que ainda hoje tem.

A litografia também serviu de base às modernas técnicas de impressão, nomeadamente a offset. O pintor francês Jules Chéret é o primeiro, em 1860, a criar cartazes publicitários de carácter artístico (Figura 56). Ele teve a ideia de combinar a imagem com um texto curto, que permite uma leitura rápida e a percepção clara da mensagem. Foi Chéret o primeiro a compreender a importância da dimensão psicológica da publicidade ao elaborar cartazes baseados na sedução e no impacto emocional. Para tal,

utiliza a imagem da mulher, bela e etérea, viva e alegre. A cromolitografia, que ele aperfeiçoa, permite-lhe obter rapidamente grandes tiragens, à medida que adquire o controle perfeito das cores. A utilização de pedras de grande porte permite a produção de cartazes enormes, visíveis à distância. Graças às tintas resistentes à chuva, torna-se possível a afixação de cartazes no exterior, nas paredes e nas colunas para cartazes: nasce a arte mural. A paisagem urbana parisiense muda completamente. Ao criar imagens de grande formato, com cores vivas e ilustrações sedutoras, Chéret sabe atrair como ninguém o olhar do espectador e abre assim o caminho à arte publicitária. Em finais do século XIX, muitos outros pintores seguem a tendência e se dedicam a esta arte, cujo estilo vai evoluir com os diferentes movimentos artísticos da época. Quanto a este aspecto da origem publicitária ou propagandística dos cartazes, Moles diz o seguinte: “o termo propaganda conviria melhor aqui que o de publicidade. Uma grande parte da arte gráfica se exprime através desses cartazes... porque a pressão constrangedora do organismo que pede o cartaz ao artista é menor e menos específica que a das motivações publicitárias.” (Abraham Moles, *O cartaz*. Ed: Perspectiva, 2004. pag. 21)

Por volta de 1920, após a Primeira Guerra Mundial, o estilo figurativo e pesado dá lugar a um novo estilo que se inspira na *Art Déco*. O detalhe desaparece para se valorizar a forma e a cor, a imagem de traços e com vários planos coloridos. E assim a clássica representação da paisagem é trocada por outros temas mais simbólicos, que tornam a mensagem publicitária mais direta e o cartaz é lido numa rápida olhada. Roger Broders, um dos maiores pintores de cartazes deste período, cujo lema era “passamos, vemos, registramos” realiza uma série completa sobre as principais estações da Côte d’Azur. As imagens que acompanham o texto, próximas do cubismo e da tipografia, são tratadas com uma preocupação de equilíbrio. Os cartazes artísticos da Belle Époque, embora tenham sido impressos em grandes tiragens (que chegavam a 5.000) tornaram-se muito raros. Testemunho precioso da nossa história, de alguns deles apenas resta um ínfimo número de exemplares. Assim entre as décadas de 1920 e 1930, com o advento da arte moderna, o cartaz foi imediatamente absorvido pelos artistas e pelas empresas de publicidade, ambos antevendo seu potencial de comunicação com o público. Sobre isso, Tom Wolfe diz: “Em meados da década de 1930, a Arte Moderna já era tão chique que as empresas a desfraldavam como uma bandeira para mostrar que eram atualizadas e esclarecidas, que representavam não só uma força no comércio como também na cultura”. (Tom Wolfe. *A Palavra Pintada*. Ed: Rocco. 2009. pag. 42.).



Figura 56. Jules Chéret, Arte cartaz, Paris, 1865.

Após a Segunda Guerra Mundial, cerca dos anos 50, surge um novo estilo, o do cartaz dito de artista ou de galeria. Os grandes mestres como Picasso, Matisse (Figura 57) e Chagall vão experimentar a técnica litográfica para produzir cartazes, entre outras coisas. Hoje o cartaz é considerado como um meio artístico de pleno direito, refletindo a evolução das correntes artísticas e muito utilizado pelos artistas urbanos contemporâneos, que percebendo um meio barato e de fácil circulação, começaram a fazer experimentos com cartazes artísticos urbanos rebatizados como lambe-lambe.



Figura 57. Matisse. Arte cartaz, 1949.

II. 4. 2. Lambe-lambe

Passando pelas ruas principalmente das grandes cidades, podemos observar em vários faróis e placas de trânsito, pequenos cartazes de vários formatos e cores colados. Esses papeizinhos podem ser caracterizados como um recente tipo de intervenção urbana elaborados por artistas de rua, conhecidos pelos seus artistas, pelo nome de lambe-lambe. O *lambe-lambe* é um cartaz, de diversos tamanhos e formatos que tem como conteúdo, geralmente, algum desenho, protesto ou frase, que são colados preferencialmente em postes, faróis e placas, porque nesses locais ficam melhor esteticamente por causa de seu tamanho e de ter maior visibilidade. Hoje em dia existem diversos artistas urbanos que se utilizam desta técnica e entre eles, um dos que se destacam, é um soteropolitano chamado Markuza. Ele criou o seu *lambe* através de colagens em papel e tirou cópia em branco e preto. O intuito do seu *lambe* é relembrar ícones da cultura pop como cabeças, capacetes, microfones e seres extraterrestres que povoam a sua imaginação.

Sempre em seus trabalhos tem uma imagem que tenha ligação com o próprio meio em que artista vive. E em sua grande maioria são reproduzidos em preto e branco e de preferência colados em mobiliários urbanos, postes e placas de sinalização de trânsito, disputando o espaço com diversos outros artistas urbanos baianos que começam a perceber que a rua é na verdade uma grande forma de divulgação de seus trabalhos, já que nas

galerias e nos museus a arte urbana, à exceção do grafite é ainda pouco explorada comercialmente e por isso mesmo pouco valorizada pelos colecionadores e compradores de arte tradicional. Este tipo de suporte é disputado e cobiçado por dezenas de artistas urbanos que preferem mandar suas mensagens nestes locais, pela facilidade de visualização dos transeuntes. Sobre este aspecto de uso dos locais para colagem dos trabalhos, Moles dizia o seguinte: “as zonas de muita circulação, cujo coeficiente de atração aumenta devido ao cartaz e a vitrina, recrutam automaticamente e aumentam por isso o contraste com outros espaços urbanos. A vida urbana, sobretudo à noite, na medida em que a iluminação aí desempenha papel determinante, sofre uma concentração, tendo o pedestre tendência a escolher trajetos já mais frequentados. Daí a noção, bem conhecida dos publicitários, do bom ou do mau lado de uma rua.” (Abraham Moles, *O cartaz*, Ed: Perspectiva, 2004. pag. 221). Porém, nem todos os artistas se baseiam nestas “regras” para a aplicação de seus trabalhos, alguns como Zezão, preferem até mesmo colocar seus trabalhos em locais onde as pessoas comuns jamais ousariam ir, como as galerias de esgotos (Figura 58), prédios abandonados, terrenos baldios, favelas, lixões de São Paulo.



Figura 58. Zezão, Grafite no córrego à beira do Tietê, São Paulo, 2007.

A cena de sticker em Salvador é ainda incipiente, embora com muitos artistas urbanos atuantes, pois ainda a mentalidade vigente sobre a arte urbana soteropolitana é predominantemente o grafite. E mesmo outras manifestações artísticas urbanas como o stencil, o sticker e a *Gravura Urbana* terminam se confundindo com o grafite pelos transeuntes que não têm, na maioria das vezes, como diferenciá-los à primeira vista. Os artistas fazem a própria cola usada para as colagens. Caseiramente feita, com farinha de trigo, água e cola escolar, mistura-se numa panela ao fogo alto até ficar no ponto. Outros artistas substituem farinha de trigo por polvilho e cola escolar por goma arábica. O cenário onde são geralmente colados os lambes são as ruas movimentadas dos grandes centros urbanos. Encontra-se uma característica do *lambe* muito relevante em alguns trabalhos urbanos, todos mostram a quem o *lambe* pertence, como uma assinatura, um tipo de desenho, um personagem, a arte, uma frase, etc. Apesar de o trabalho de Markuza (Figura 59) ter por objetivo demarcar território, uma característica da cultura de rua, nem todos os *lambes* tem um intuito, às vezes é pelo simples fato de deixar a cidade mais bonita esteticamente pela visão do artista.



Figura 59. Markuza, Lambe-lambe, 2008.

Outra característica importante do *lambe* é o modo e o local da colagem. Os locais podem ser os mais variados tais como: lixeiras (Figura 60), postes, placas de sinalização, etc. O artista leva em seu rolé (gíria usada pra sair para colar), a cola em algum compartimento improvisado, o rolinho ou pincel para passar a cola. Diferente do sticker, outro tipo de arte urbana que se cola nos mesmos locais do lambe, é autoadesivado, o que faz com que se tenha maior facilidade e rapidez de colagem, mas com custo de produção

maior. Conseqüentemente, a tensão na hora de colar o lambe é maior do que quando se cola um sticker, pois quem cola tem mais chances de ser pego pela policia (que proíbe esse tipo de atividade), por demorar mais tempo na ação. Quem cola *lambe*, percebe-se que passa por uma tensão muito grande porque, além da repressão policial a que estão sujeitos, ainda se preocupam com a estética do trabalho, tendo que prestar atenção também no que estão fazendo, para que a colagem não tenha bolhas de ar e fique numa posição adequada em relação ao lugar que está sendo colada. Em encontros de coladores de *lambe*, percebe-se que entre eles existe certa união e solidariedade com o trabalho uns dos outros. Há troca entre eles de *lambes* com o objetivo de ajudar a espalhar o trabalho do outro por mais lugares das cidades. Além de fazer essa troca pessoalmente, muitos deles também, mandam seus lambes pelo correio e trocam *lambes* entre cidades, estados e até países. É comum ver *lambes* de outros países em São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro, por exemplo. Em relação ao local em que são colados, observa-se que existem mais *lambes* nos centros do que nas periferias. Isso se justifica, pois nos centros das grandes cidades é onde estão as maiores concentrações da população e isso facilita sua divulgação, pois pode ter mais visibilidade. Em relação a isso, Moles dizia: “Como esses estímulos se sucedem, uns após outros, no trajeto que o indivíduo faz na cidade, quantas vezes, em alguns minutos, é este solicitado, seduzido, chocado, distraído? Quais as imagens que vêm perturbar: há efeitos cumulativos estáveis emergindo através do aleatório parcial dessas solicitações?”. (Abraham Moles, *O cartaz*. Ed: Perspectiva, 2004. pag. 229)



Figura 60. Lixeira, exemplo de suporte para arte urbana, Berlim, Alemanha, 2007.

Uma das intervenções urbanas com *lambe-lambe* mais comentadas dos últimos tempos produzida no Brasil é realizada pela artista paulistana Alessandra Cestac. Desde abril de 2007, Alessandra produz cartazes com fotografias dela própria e os cola pelas ruas de São Paulo. Há duas versões: colorido de corpo inteiro (Figura 61) e preto-e-branco de suas pernas, braços e tronco. Já as fotos das partes estão espalhadas onde há maior circulação de pedestres, como na Rua Augusta, no centro. A ideia de fazer o trabalho surgiu depois que um fotógrafo, colega do estúdio onde ela trabalhava, convidou Alessandra para posar nua. Ela topou com a condição de que as fotos fossem feitas na rua. Eles realizaram o ensaio durante o Carnaval do ano passado. A partir daí, a artista passou a recortar sua silhueta e imprimi-las no formato de cartazes ou como ela mesma prefere, lambe-lambes. Quanto à inevitável comparação com as mulheres nuas dos outdoors, ela tem argumentado que não é perceptível em seu trabalho qualquer menção publicitária, coisa que seria inevitável numa nudez comercial de revistas. A artista faz parte de uma manifestação que há cerca de três anos se dissemina na paisagem urbana das grandes cidades, o lambe-lambe, inserção gráfica em postes, muros e placas, uma forma de arte urbana, como o grafite. A principal colagem de seus lambe-lambes é a região da Avenida Paulista, principalmente a Rua Augusta e a Avenida Brigadeiro Luiz Antônio. O fenômeno, no entanto, também caminha para dentro dos espaços de exposição. Os *lambe-lambes* de Alessandra, por exemplo, poderão ser vistos e comprados, pois a artista está organizando uma exposição em uma galeria comercial de São Paulo, revertendo o caminho natural dos *lambe-lambes*, que são as ruas. E mostrando com isso um caminho novo para os artistas brasileiros que antes só tinham as ruas para mostrar seus trabalhos

O pioneirismo de Alessandra em levar o *lambe-lambe* para os espaços expositivos ditos tradicionais é um avanço na mudança de mentalidade de como os donos e responsáveis por estes espaços passaram a ver a arte urbana em geral e os stickers e lambe-lambe em particular. Estas pessoas perceberam uma maneira de também poder agregar valor comercial a uma arte que pode ser observada de graça e obviamente ganhar dinheiro com isso. Na verdade, se estas iniciativas dos donos de galerias e espaços culturais prosperarem e se espalharem pelo país, os artistas urbanos poderão vislumbrar um novo campo de atuação fora das ruas. Um campo novo e ainda a ser descoberto, além de ser fundamental para ter uma tranquilidade financeira, que a rua não permite que eles possam ter. Por outro lado, a receptividade e voracidade com que estes donos e responsáveis por galerias e espaços expositivos têm se aproximado dos artistas urbanos, leva a um

questionamento por parte dos artistas, sobre o real significado da arte urbana. Ela deixa de ser urbana, quando adentra os espaços expositivos? Sua autenticidade pode ser questionada nestes espaços.? E mais, a arte urbana pode ser “domesticada” pelo mercado? Em relação a isso, O’Doherty dizia que: “a galeria é construída de acordo com preceitos tão rigorosos quanto os da construção de uma igreja medieval. O mundo exterior não deve entrar, de modo que as janelas geralmente são lacradas. As paredes pintadas de branco. O teto torna-se a fonte de luz. O chão de madeira é polido, para que você provoque estalidos austeros ao andar, ou acarpetado, para que se reduza o ruído.” (Brian O’Doherty, *No interior do Cubo Branco*. Ed: Martins Fontes. 2007. pag.4); diz também Tom Wolfe: “No entanto, e a própria ideia de galeria ou museu? E a ideia de um belo e tranquilo santuário onde alguém – uma pessoa com as necessárias qualificações – vem contemplar a arte e o artista com um ar de respeitoso silêncio na cara séria?”. (Tom Wolfe, *A Palavra Pintada*. Ed: Rocco. 2009. pag.110). Será que é este mesmo o território para a arte urbana se apresentar? Tão distinto de seu *Habitat Natural*, cheio de percalços, ruídos, poluição, etc.



Figura 61. Alessandra Cestac. *Lambe-lambe*, São Paulo, 2007.

II. 4. 3. Adesivos ou stickers

As expressões artísticas que se utilizam da cidade como suporte existem há muitas décadas e sua evolução ou transformação é visível. As variações artísticas desenvolvidas no espaço público, distinguindo-se de manifestações de caráter institucional ou empresarial, bem como do mero vandalismo são na contemporaneidade uma importante ferramenta que os artistas dispõem para escapar dos mecanismos de controle das artes e do mercado artístico, bem como das instituições, curadores, galeristas e marchands. Esta possibilidade, ainda que à margem do mercado de artes, é amplamente utilizada por artistas urbanos, em todas as partes do mundo. Uma nova vertente artística surge em lugares inusitados da cidade. Latas de lixo, postes, placas de trânsito, muros e o que mais puder receber um pôster ou um lambe-lambe é transformado em galeria de arte ao ar livre, em questão de minutos, após a passagem dos sticker, palavra inglesa que significa adesivo. Início: Proveniente do grafite, o sticker começou a ser notado recentemente e já conquistou artistas que encontraram facilidade tanto na sua elaboração quanto na aplicação. No Brasil, surgiu em meados da década de 1990, em São Paulo, com artistas urbanos que haviam viajado para a Europa e os Estados Unidos e perceberam que as cidades estrangeiras estavam sendo invadidas por uma nova experiência artística: o sticker.

A princípio, um movimento underground da arte urbana foi gradativamente se constituindo como forma do fazer artístico, abrangendo várias modalidades de grafismos, algumas vezes muito ricos em detalhes, que vão da arte outdoor, passando por stickers e arte-cartaz, conhecidos também como *lambe-lambe*, também chamados *poster-bombs*, carimbos, entre outras.

Apesar de a arte ilegal de rua não ser mais novidade nenhuma nas grandes metrópoles do mundo, o sticker é um movimento que tem ganhado força no Brasil, nos últimos cinco anos, com a proliferação da cultura underground e da busca de novas formas de expressão visual. Não devem ser confundidos com as propagandas clandestinas ou ainda com poluição visual, há um conceito por trás dessa expressão artística. Um caos de papel compõe as ruas das grandes brasileiras e geralmente de grandes metrópoles mundiais também. São uma profusão de panfletos, propagandas das mais diversas, cartazes, flyers e outras diferentes formas de informações que se transformarão em lixo em formato de celulose. O santinho político, o cartão de visitas da mãe-de-santo que promete trazer seu amor em sete dias, a promoção do salão de beleza, a venda de felicidades e facilidades ao alcance do olhar. O olhar passa batido sem notar, a agitação do cotidiano

não nos permite absorver tantas informações que nos são dirigidas todos os dias. O papel é jogado fora, logo após ser brevemente consumido, muitas vezes em plena rua mesmo. Já cumpriu o seu destino e por isso mesmo é descartado sem cerimônia. Neste aspecto, Moles dizia que: “o valor perceptivo é apenas um dos elementos da comunicação pela imagem: o valor estético e a pregnância global possuem igualmente certo papel” (Abraham Moles, *O Cartaz*. Ed: Perspectiva. 2005. pag. 209). Em meio a tanto desinteresse, tanta correria, surge uma manifestação artística urbana bem mais interessante: o sticker ou adesivo. Nesta técnica, o objetivo é utilizar o espaço urbano para colocar uma arte que seja colada nas paredes, muros, postes, sinaleiras e em todo e qualquer local que se possa deixar um trabalho artístico de diversos tamanhos e formatos. O meio para se chegar a isso é o adesivo. A escolha tem a ver com praticidade e a facilidade de disseminação da mensagem, que é atualmente uma das mais difundidas técnicas de arte urbana em todo o mundo. No Brasil, não é diferente, pelos motivos citados anteriormente e pela relação custo-benefício também, é uma das técnicas preferidas pelos artistas urbanos brasileiros atualmente. O diálogo com a comunicação visual encontrada na sinalização de tráfego, faz com estes locais sejam um dos mais disputados e preferidos para que os stickers sejam aplicados, mas outras comunicações visuais a exemplo de propagandas e outdoors são também apreciados pelos artistas da sticker-art.

O *sticker* é apenas um adesivo pregado num muro, poste, placa, etc. e seu conteúdo pode ser qualquer coisa, desde um protesto contra alguma grande empresa ou um conteúdo político-ideológico, no final das contas é somente um meio de passar uma informação qualquer, via uma manifestação artística. A democratização da arte de rua chacoalha a separação entre artista e público. Talvez isso aponte uma saída interessante para os meios: a coletividade e despreensão comercial em contraponto à autoria e à carreira profissional, no fluxo imagético do asfalto: semáforos, faixas de pedestres, placas de trânsito, esquinas.

A rua é a inspiração e a tela, ao mesmo tempo. Um lugar propício para desenvolver uma arte efêmera e de fácil e rápida circulação. É exatamente pela facilidade de fazer parte dela que a "cena" cresce. Ao contrário de expressões como o grafite ou o stencil, por exemplo, o sticker não exige uma técnica muito apurada do autor. Muitos sequer confeccionam o próprio desenho. Fazem o download na internet, imprimem e seguem para as ruas para colar. A internet tornou-se a principal ferramenta de comunicação e exposição dessa cultura mundial. Através dela, artistas e coletivos de diferentes cidades e países se conhecem, apresentando e articulando iniciativas de exposições de seus trabalhos. A troca

do material é feita via correio, assumindo cada artista ou coletivo a responsabilidade de espalhar por sua cidade as obras dos colegas. Outro meio de intercâmbio cultural entre os fãs do *lambe-lambe* são as galerias virtuais onde pessoas de todo o mundo se conhecem, trocam stickers por correio e têm o desafio de colar as obras dos amigos distantes em suas cidades e depois publicar as fotos na Internet. É assim que muitos artistas ficam conhecidos internacionalmente, sem ao menos saírem de suas cidades. A proposta do sticker é através de manifestações de artistas individuais e de coletivos urbanos criar um composto visual que dialogue com a estética metropolitana e debata através de uma linguagem lúdica e torta os principais pontos polêmicos da sociedade. Essa atitude já trouxe à luz instalações visuais, por todo o Brasil. Basta andar com olhos atentos pelas ruas e avenidas das grandes cidades e muitas outras vias, viadutos e calçadas movimentadas, onde facilmente são encontradas figuras em cabines telefônicas, rostos misteriosos em postes e mensagens, no mínimo, curiosas.

Segundo os adeptos, o sticker é mais vantajoso que o grafite, pois é portátil e de fácil aplicação, sendo apenas necessário encontrar o lugar ideal para colocá-lo. Não há limite de tamanho nem de elaboração; A impressão dos adesivos ou, também comumente, dos lambe-lambes é com caneta, xerox, serigrafia, tintas plásticas ou qualquer outro tipo de grafismo que possibilite o efeito desejado. O sticker é mais uma ferramenta que o artista urbano tem para se expressar, dependendo da mensagem, do lugar, do tempo disponível e da intenção, ele pode usar tanto o grafite como o sticker ou o stencil para colocar em prática o seu plano de ação.

Por ser uma forma de manifestação à margem da lei, é difícil saber onde se originou esta manifestação artística, porém são atribuídas ao artista americano Shepard Fairey a apresentação e divulgação desta prática nas ruas, no início da década de noventa. Fairey através dos seus stickers, pôsteres e lambe-lambe, encheu várias cidades norte americanas e europeias com a clássica imagem, em alto contraste, do campeão de luta-livre, André Giant, sempre com a indicação escrita: Obey Giant. Fairey hoje em dia divide seu tempo entre as suas atividades artísticas nas ruas (Figura 62) e a direção do estúdio Black Market, em Los Angeles, uma das mais prestigiadas agências de design gráfico dos EUA. Vandalismo? Arte? Seja o que for a avalanche dos stickers não dará tão cedo trégua às selvas de concreto. E a imagem de Giant continuará sendo massificada em muros e paredes ao redor do mundo. Poucas imagens da arte urbana são tão mundialmente conhecidas como

a imagem criada por Fairey, ela se transformou num ícone da arte urbana, um signo que mostra a força da “nação urbana”, como os artistas urbanos costumam falar.

O certo é que a imagem de *Obey Giant* se popularizou no mundo inteiro e diversos artistas urbanos hoje em dia se utilizam de imagem de *Obey*, para também se expressar. Na verdade, a imagem se tornou um ícone da arte urbana e é adorada e difundida no mundo inteiro, inclusive no Brasil e aqui em Salvador, Bahia (Figura 63) também. Isso demonstra a força da arte urbana e o papel que a internet tem em difundir este material para todo o mundo. É através da internet que diversos artistas de arte urbana se comunicam e se interam do que seus pares estão produzindo em outros países e com isso se atualizam em técnicas, materiais e locais para exporem suas obras.

Existe assim uma corrente mundial de artistas urbanos, que produzem seus trabalhos, gravam em vídeo e depois os colocam em sites de divulgação como o You Tube. Através da “ferramenta” do vídeo e da internet, os artistas tomam conhecimento de técnicas e entrevistas com os maiores artistas urbanos do mundo e isso ajuda a disseminar rapidamente novos artistas e novos meios de produção de arte urbana.



Figura 62. Fairey, *Obey Giant*. 1989.



Figura 63. Obey Giant nas ruas de Salvador, Bahia, 2008.

II. 4. 4. Arte-Outdoor

A *Arte-Outdoor* é uma vertente da arte urbana contemporânea que percorreu um caminho inverso ao que fizeram os grafiteiros. Esta técnica é utilizada em sua imensa maioria por artistas plásticos já oriundos de galerias e museus, com carreiras consolidadas e reconhecidas que saem destes ambientes expositivos e partem para as ruas nas exposições coletivas ou individuais e que se utilizam de uma técnica propagandística, que é o outdoor, para levar uma mensagem artística, sem maior preocupação temática, apenas estética e conceitual. Mas a trajetória do outdoor nem sempre foi esta na breve história desta técnica por artistas plásticos: aqui no Brasil, o pioneiro no uso desta técnica foi Nelson Leirner que em 1968 criou um *outdoor* chamado *A prenda Colorindo Gozar a Côr*, que foi espalhado por 200 pontos diferentes da cidade de São Paulo. Através do texto aplicado e da mesma imagem de uma mulher repetida três vezes, o artista difundia com este trabalho o orgasmo como produto. Leirner logrou radicalizar em uma ruptura das artes plásticas ditas tradicionais com as formas de produção e também de difusão da obra de arte, especulando sobre a lógica fragmentária do meio urbano e visando capturar a atenção dos transeuntes em suas deambulações.

O irônico deste trabalho é que ele foi confundido pela população como uma propaganda de uma escola de arte e não como a provocação que Leirner tanto pretendia. Isso fez com que o artista passasse a questionar o papel da arte urbana, já que o principal interessado nela que era a população, não entendeu a mensagem que o artista quis passar,

deslocando completamente a *arte-outdoor* para uma simples e comum manifestação propagandística ou de marketing. Outro fator que se tem que levar em consideração, é a época que a arte-outdoor de Leirner (Figura 64) foi exposta, 1968. Naquela época, a arte contemporânea brasileira ainda era mal interpretada pelo público, de um modo geral. E principalmente a arte urbana, que praticamente inexistia, além de estátuas de personagens históricos e monumentos a fatos e datas nacionais. Portanto não é de se estranhar que naquela ocasião, a arte de Leirner tenha sido de fato confundida com uma manifestação da indústria e não como o trabalho de um artista plástico. Após este evento, diversos outros artistas consagrados e grupos de jovens artistas perceberam que poderiam também exibir suas produções para um público que não frequentava museus nem galerias. Entre estes grupos, destacam-se o *3 nós 3*, o *Manga-Rosa* (Figura 65) e o *Viajou sem Passaporte*, todos de São Paulo e que fizeram experimentações em arte-outdoor, em várias cidades do estado.

Estes grupos têm o mérito de continuarem a manifestação artística através de outdoors, após o trabalho pioneiro de Leirner. Hoje em dia esporadicamente, alguns artistas utilizam-se desta técnica, como Eduardo Verderrame de São Paulo. Porém, por ter um custo relativamente alto para sua exibição e confecção, é uma técnica pouco utilizada pelos artistas urbanos atuais, que preferem outra abordagem aos outdoors.

As novas formas de arte em outdoor que os artistas urbanos estão se utilizando, é uma maneira de interferir numa publicidade ou propaganda, acrescentando ou retirando elementos delas. Apagam frases ou acrescentam desenhos e até mesmo fotos, para dar uma nova leitura a um outdoor publicitário, subvertendo totalmente a mensagem original.

Existiram depois muitas exposições de Arte-Outdoor pelo Brasil, a exemplo daquela de 1981 organizada por Paulo Brusky que também foi a primeira exposição internacional no país, que contou com a presença de mais de 20 artistas de diversos países latino-americanos como Argentina, Chile, Venezuela, etc.



Figura 64. Nelson Leirner. Arte-outdoor, São Paulo, 1968.



Figura 65. Grupo Manga-Rosa, Arte-outdoor, São Paulo, 1981.

Em Porto Alegre, também teve outra exposição com artistas gaúchos patrocinada pelo jornal Zero Hora, por ocasião do seu aniversário de vinte anos. Mas por ter sido bancada por uma empresa de comunicação, esta exposição contou com uma centena de outdoors espalhados por toda a região metropolitana da grande Porto Alegre.

Em São Paulo, a primeira exibição coletiva aconteceu no Festival da Mulher e contou com a participação de Regina Silveira (Figura 66), Jac Leirner, Leda Catunda, Ana Maria Tavares, Mônica Nador, Mary Districhel, Ana Carreta, Nina Moraes e Cid Galvão. Em 1983, o Museu de Arte Contemporânea da USP, com o patrocínio da Galeria Bonfiglioli e da central de outdoors, promoveu uma exposição nacional com mais de setenta artistas conhecidos que literalmente invadiram as ruas com manifestações artísticas em outdoor, nas mais diferentes variações. Bons eventos para os participantes e para os transeuntes, porém muitas dúvidas surgiram, por exemplo, quem viu e como viu. Ou seja, o uso do suporte alternativo como o outdoor comercial com linguagem diversa da habitual, pode ser entendido como outra coisa além de propaganda. Considerando que a maioria dos artistas não fez concessões, trabalhando com suas próprias linguagens, ou seja, quem faz abstrato, fez um outdoor abstrato, quem faz *cartoon*, fez um outdoor com *cartoon*, como se dá a leitura dos pedestres e transeuntes desavisados que não leem os cadernos culturais dos jornais e que não prestam atenção na pequena chamada da TV ?

A vinculação com o suporte propagandístico traz em seu bojo o risco de impedir uma postura mais crítica do olhar apurado. A linguagem da propaganda é direta e sem ambiguidades redundantes em relação ao significado, que é imediatamente apreendido. Já a linguagem da arte é ambígua, inquietante e leva a um estranhamento. Além disso, o outdoor comercial é repetido através dos bairros e muitas vezes são acompanhados de divulgação em outras mídias também, enquanto que os *outdoors artísticos* eram únicos, exceção feita aos de Nelson Leirner. Tem-se que levar em conta que é difícil também a percepção, pois as obras eram percebidas na velocidade dos veículos motorizados. E mesmo a pé, a dificuldade se revela no tamanho do trabalho, pois na arte se exige certo distanciamento para a correta percepção da obra que geralmente está acima do olhar dos passantes. O fato é que estas exposições causaram inquietações especialmente porque é quase impossível se aferir os resultados destas experiências, enquanto que um comerciante saberia após algum tempo, se sua propaganda surtiu efeito ou não. Como disse Debord: “Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ela fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe”. (Guy Debord. *A Sociedade do*

Espetáculo. Ed: Contraponto. 2009. pag. 182.). A aferição do significado do uso do outdoor artístico em nenhum caso teve segmento por um motivo óbvio, seria muito mais dispendioso e complexo do que averiguar resultados relativos a qualquer produto comercializado. Mas até que ponto o público participa da produção artística é uma indagação e talvez nos dias de hoje, mais complexa do que sempre foi. A arte nas ruas passa também por outros caminhos como a preocupação com a urbanidade e a coincidência dos artistas em intervirem cada vez mais nas cidades, tentando levar uma arte urbana que coincida com os anseios da população que irá interagir com aquela determinada obra de arte, na maioria das vezes por um prolongado tempo.

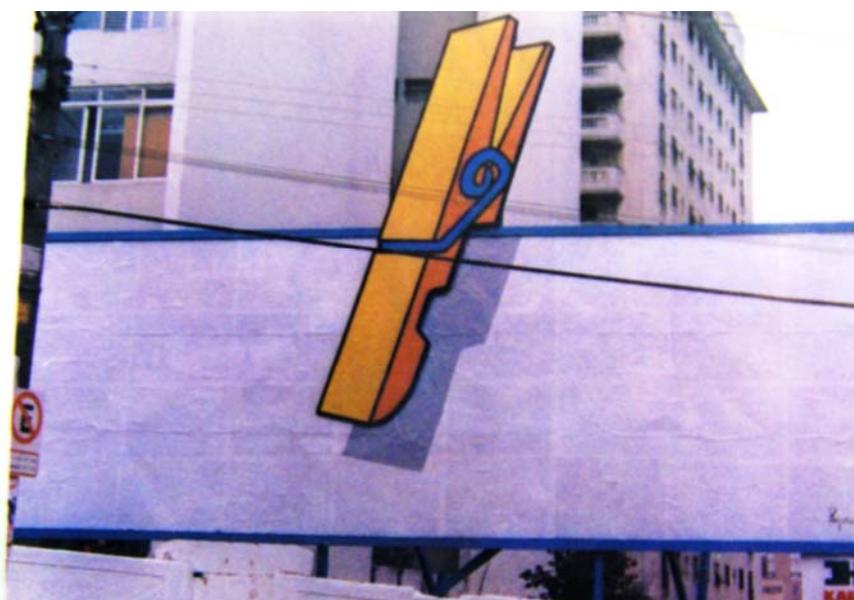


Figura 66. Arte-Outdoor de Regina Silveira, São Paulo, 1982.

O apelo das ruas, do invendável, do gratuito, da marginalidade, do anárquico, porém é muito forte. Assim muitos artistas que não são ditos artistas de arte urbana, se veem divididos, dilacerados mesmo: a galeria, os museus, as instituições culturais tradicionais ou a rua? a galeria e a rua? a galeria na rua? . Pois o contrário também é verdadeiro, alguns artistas urbanos estão migrando das ruas para as galerias, onde perceberam que poderiam continuar fazendo seus grafites, não tendo mais a cidade como suporte e sim as tradicionais telas, porém com um diferencial, o dinheiro. Pela primeira vez, eles teriam a oportunidade de expor no “cubo branco” e ainda ser remunerados por isso, ao invés de somente gastar, como faziam na arte urbana. E este movimento de “migração” para as galerias e espaços tradicionais, também é questionado por outros artistas urbanos, que dizem que isso já não é mais arte urbana e sim, técnicas de arte

urbana usadas de forma que possam ser utilizadas pelo mercado de arte. Perdeu-se a marginalidade, a “autenticidade”. As questões são muito complexas e a resposta a elas ainda não foram encontradas. E como disse Bachelard: “O exterior e o interior são ambos íntimos; estão sempre prontos a inverter-se, a trocar sua hostilidade. Se há uma superfície-limite entre tal interior e exterior, essa superfície é dolorosa dos dois lados”. (Gastón Bachelard. *A poética do espaço*. Ed: Martins Fontes. 2008. pag. 221).