

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Mariana López Méndez



O GRAFFITI INSTITUCIONAL: construção da imagem positiva de cidade

RIO DE JANEIRO

2018

Mariana López Méndez.

O *GRAFFITI INSTITUCIONAL*: construção da
imagem positiva de cidade

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Urbanismo,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Urbanismo.

Orientadora:
Prof. Dr. Maria Cristina Nascentes Cabral

RIO DE JANEIRO
2018

Mariana López Méndez

O *GRAFFITI INSTITUCIONAL*: construção da
imagem positiva de cidade

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Urbanismo,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo,
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como
parte dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Urbanismo.

Aprovada em 6 de março 2018

Prof. Dr. Maria Cristina Nascentes Cabral (Orientadora)
Programa de Pós-Graduação em Urbanismo PROURB/FAU/UFRJ

Prof. Dr. Naylor Barbosa Vilas Boas
Programa de Pós-Graduação em Urbanismo PROURB/FAU/UFRJ

Prof. Dr. Orlando Alves dos Santos Junior
Instituto de Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional IPPUR/UFRJ

Dr. Anat Falbel
Universidade de São Paulo USP

*Para mi Pablillo,
y a la vida contigo.*

AGRADECIMENTOS

A Auni Seiva, Guilão, Thais Queirós, Jean Zélove, Airá Ocrespo e Jhorran Sant. Por sua enorme disposição e inestimável contribuição. Sem vocês, esta pesquisa não teria sido possível.

Orlando, por sua guia e amizade.

Pablo, mi compañero de aventuras, por tu amor, tus fuerzas, tu confianza, tus ideas, por nuestras conversaciones, por animarme a encontrar el camino.

Tati, grande amiga, enorme conversadora, companheira de risos.

Pa, Ma, Dreka, porque son mi inspiración. Por creer, por confiar, por su amor, porque somos nosotros. Y por haber venido a Brasil.

Prourb: Cris, professores, secretárias, amigos e todos os que fazemos parte da comunidade.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil.

Conacyt – Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México.

Infonavit – Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, México.

RESUMO

LÓPEZ MÉNDEZ, Mariana. **O *graffiti institucional***: construção da imagem positiva de cidade. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, FAU, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

Este trabalho busca refletir sobre o emprego da expressão cultural do *graffiti* em diferentes iniciativas institucionais de intervenção urbana, as funções que a prática cumpre para as instituições e sua relação com práticas neoliberais contemporâneas de desenvolvimento urbano. Nestas práticas, aparentemente prototípicas e as quais estimulam a transformação sócio-espacial impulsionada pelo mercado, diversas formas culturais ressignificadas ganham especial importância. Nessa linha, se visa compreender o processo de ressignificação e legitimação do *graffiti* em ‘cultura oficial’ para poder ser empregado institucionalmente, as mudanças que tal ressignificação cria nas funções que o *graffiti* cumpre para seus realizadores, assim como as mudanças que cria na nossa relação com o espaço urbano, e a forma como o transformamos. Para tanto, foram comparados dois exemplos de *graffiti institucional* que aconteceram no Brasil: o Museu de Arte de Rua, em São Paulo, e o Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro. Para conhecer as iniciativas desde a perspectiva institucional, se analisaram os editais, publicações em meios de comunicação e normatividade de ambos os casos. Conversou-se com grafiteiros participantes e não participantes com o objetivo de compreender a relação deles com a prática de *graffiti institucional*. Finalmente, para entender as diferenças entre o *graffiti* e o *graffiti institucional*, comparam-se diversos exemplos de *graffiti* existente em ambas as cidades com o *graffiti institucional* dos casos estudados. Conclui-se que, mesmo que o *graffiti* esteja passando por um processo de ressignificação e dominação institucional, este, por ser uma expressão cultural e um processo social, não é totalmente controlado nem dirigido. O *graffiti institucional*, por sua parte, não é considerado pelos grafiteiros menos legítimo do que o *graffiti*, portanto, seu papel no espaço urbano é ambíguo.

Palavras-Chave: STREET ART; ESPAÇO URBANO; PLANEJAMENTO URBANO; DIREITO À CIDADE

RESUMEN

LÓPEZ MÉNDEZ, Mariana. **O graffiti institucional**: construção da imagem positiva de cidade. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, FAU, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

Este trabajo busca reflexionar sobre el uso de la expresión cultural del *graffiti* en diferentes iniciativas institucionales de intervención urbana, las funciones que el *graffiti* tiene para las instituciones y su relación con prácticas neoliberales contemporáneas de desarrollo urbano. En ese tipo de prácticas, aparentemente prototípicas y las cuales fomentan la transformación socio espacial impulsada por el mercado, diversas formas culturales resignificadas adquieren una especial importancia. En esa línea, se busca comprender el proceso de resignificación y legitimación del *graffiti* en 'cultura oficial' para que éste pueda ser empleado institucionalmente, los cambios que tal resignificación crea en las funciones que el *graffiti* tiene para sus realizadores, y los cambios que crea en nuestra relación con el espacio urbano y la manera en que los transformamos. Para lograrlo, se compararon dos ejemplos de *graffiti institucional* en Brasil: el Museu de Arte de Rua, en São Paulo, y el Boulevard Olímpico, en Rio de Janeiro. Para conocer ambas iniciativas desde la perspectiva institucional, fueron analizadas las convocatorias, publicaciones en medios de comunicación y las normatividades de ambos casos. Por otro lado, se conversó con grafiteros que participaron en ambas iniciativas, así como con grafiteros que no participaron, con el objetivo de comprender su relación con la práctica de *graffiti institucional*. Por último, para entender las diferencias entre *graffiti* y *graffiti institucional*, se compararon varios ejemplos de *graffiti* existente en ambas ciudades con el *graffiti institucional* de los dos casos de estudio. Se concluyó que, aunque el *graffiti* esté pasando por un proceso de resignificación y dominación institucional, éste, por ser una expresión cultural y un proceso social, no puede ser totalmente controlado ni dirigido. Por su parte, el *graffiti institucional* no es considerado por los grafiteros menos legítimo que el *graffiti* y, por lo tanto, su papel en el espacio urbano es ambiguo.

Palabra clave: STREET ART; ESPACIO URBANO; PLANEACIÓN URBANA; DERECHO A LA CIUDAD

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1. BREVE PERCURSO PELO <i>GRAFFITI</i>	32
1.1. O <i>graffiti</i> como expressão cultural	34
1.2. A ilegalidade e legalidade do <i>graffiti</i>	39
2. SOBRE O INTERESSE INSTITUCIONAL PELO <i>GRAFFITI</i>	62
2.1. Iniciativas urbanas e a criação de uma imagem positiva de cidade	64
2.2. O <i>graffiti institucional</i>	77
3. O <i>GRAFFITI INSTITUCIONAL</i> A PARTIR DE DUAS PRÁTICAS: O MUSEU DE ARTE DE RUA E O BOULEVARD OLÍMPICO	84
3.1. As iniciativas institucionais do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico	88
3.2. O <i>graffiti institucional</i> , os grafiteiros e o <i>graffiti</i>	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS: O <i>graffiti institucional</i> , o <i>graffiti</i> e a cidade	123
REFERÊNCIAS	130
ANEXO I	138
ENTREVISTA AUNI SEIVA – 15 DE JULHO DE 2017	138
ENTREVISTA GUILÃO – 3 DE AGOSTO DE 2017	156
ENTREVISTA THAIS QUEIROS – 9 DE AGOSTO DE 2017	174
ENTREVISTA AIRÁ OCRESPO – 17 DE AGOSTO DE 2017	188
ENTREVISTA JHORRAN SANT – 18 DE AGOSTO DE 2017	203
ENTREVISTA JEAN ZÉLOVE – 22 DE AGOSTO DE 2017	215

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – <i>Graffiti</i> da iniciativa Bonito mi Barrio. Zona 4, Cidade de Guatemala, Guatemala	19
Imagem 2 – Mural de <i>graffiti</i> da iniciativa ArtRua, no Rio de Janeiro, Brasil	19
Imagem 3 – Mural de <i>graffiti</i> da iniciativa Medellín se pinta de vida, em Medellín, Colômbia	20
Imagem 4 – <i>Graffiti</i> feito na iniciativa institucional Festival Muro, em Lisboa, Portugal	22
Imagem 5 – <i>Graffiti</i> contestatário. França, 1968. Fotografia de Marc Riboud	35
Imagem 6 – <i>Graffiti</i> do nome ‘Lee’, no metrô da Nova York. EUA, década de 1970. Fotografia de Henry Chalfant	36
Imagem 7 – Pichação e <i>pixação</i> em prédios no centro de São Paulo. Brasil, 2018	38
Imagem 8 – Carro do metrô nova-iorquino coberto com tags. EUA, 1984. Fotografia: Richard Sandler	38
Imagem 9 – <i>Graffiti</i> de propaganda do grupo Black Panthers Party. EUA, 1968. Fotografia de Stephen Shames	41
Imagem 10 – <i>Graffiti</i> de protesto em Botafogo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	41
Imagem 11 – <i>Graffiti</i> ou street art, Salvador, Bahia. Brasil, 2017	41
Imagem 12 – Diferentes tipos de <i>graffiti</i> em Salvador, Bahia. Brasil, 2017	42
Imagem 13 – Detalhe de <i>graffiti</i> em Salvador, Bahia. Brasil, 2017	42

Imagem 14 – <i>Graffiti</i> tipo mural no Santo Cristo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	42
Imagem 15 – <i>Graffiti</i> de São Sebastião com feridas de faca, Santo Cristo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	44
Imagem 16 – <i>Graffiti</i> de São Sebastião com feridas de bala, Santo Cristo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	44
Imagem 17 – <i>Graffiti</i> publicitário ou comercial. São Paulo. Brasil, 2017	48
Imagem 18 – <i>Graffiti</i> publicitário ou comercial. Rio de Janeiro. Brasil, 2017	49
Imagem 19 – <i>Graffiti</i> “A cidade é nossa”. São Paulo. Brasil, 2017	52
Imagem 20 – Detalhe de <i>graffiti institucional</i> no Hospital Municipal Rocha Maia, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	56
Imagem 21 – <i>Graffiti</i> da iniciativa Museu Arte de Rua, ‘Arte na Cohab’, Cidade Tiradentes, São Paulo. Brasil 2017. Autor: CI.TIA.DOS e Tinta como Aliados	87
Imagem 22 – <i>Graffiti</i> da iniciativa Museu Arte de Rua, ‘Linear Vertical Street Art’, Viaduto Aricanduva, São Paulo. Brasil, 2017. Autor: Vertical Street Art	90
Imagem 23 – <i>Graffiti</i> da iniciativa Museu Arte de Rua, ‘Inclugraff’, Tucuruvi, São Paulo. Brasil, 2017. Autor: Coletivo O Olho da Rua	92
Imagem 24 – <i>Graffiti</i> em formato mural, ‘Etnias’, no Boulevard Olímpico, localizado na Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, Rio de Janeiro. Brasil, 2017. Autor: Eduardo ‘Kobra’	95
Imagem 25 – Visão do Boulevard Olímpico e do <i>graffiti institucional</i> ali localizado. Rio de Janeiro, Brasil, 2017	98
Imagem 26 – Detalhe do <i>graffiti institucional</i> no Boulevard Olímpico, na área do AquaRio. Rio de Janeiro, Brasil, 2017	101
Imagem 27 – Visão do <i>graffiti</i> legal de Inti e Alexis Diaz, em formato mural, no centro de São Paulo. Brasil, 2017	104

Imagem 28 – <i>Graffiti</i> de Titi Freak, encomendado pelo Art Rua, na zona portuária do Rio de Janeiro. Brasil, 2017	105
Imagem 29 – <i>Graffiti</i> ‘Etnias’ de Eduardo ‘Kobra’ e ‘União dos povos’ de Wax Rocinha localizados no Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro. Brasil, 2017	106
Imagem 30 – <i>Graffiti</i> em formato mural do Coletivo Oz, iniciativa Museu de Arte de Rua, São Paulo. Brasil, 2017	107
Imagem 31 – Detalhe do <i>graffiti</i> em formato mural do Coletivo O Olho da Rua, para a iniciativa Museu de Arte de Rua, em São Paulo. Brasil, 2017	110
Imagem 32 – Visão dos <i>graffiti</i> sobre Debret no Armazém Utopia, Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	110
Imagem 33 – Visão de <i>graffiti</i> ilegal tipo pixação no centro de São Paulo. Brasil, 2017	113
Imagem 34 – Muro totalmente coberto com <i>graffiti</i> não institucional, no bairro do São Cristóvão, Rio de Janeiro Brasil, 2017	114
Imagem 35 – Parede principal da entrada em uma passarela em Botafogo interferida pelo grafiteiro Kajaman, Rio de Janeiro Brasil, 2017	116
Imagem 36 – Exemplos de <i>graffiti</i> que bem poderia ser legal ou ilegal, no Tucuruvi, São Paulo. Brasil, 2017	116
Imagem 37 – Detalhe do <i>graffiti institucional</i> ‘União das Favelas’ do Coletivo Favela, Jaguaré, São Paulo. Brasil, 2017	117
Imagem 38 – Detalhe do <i>graffiti institucional</i> ‘Arte Oficial’ do Marcelo Zuffo, na Barra Funda, São Paulo. Brasil, 2017	117
Imagem 39 – Detalhe do <i>graffiti institucional</i> ‘Cidade Submersa’ do Acme, no Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	119
Imagem 40 – Detalhe do <i>graffiti institucional</i> no Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro. Brasil, 2017	119
Imagem da capa – Visão do Boulevard Olímpico na altura do AquaRio, e dos murais de <i>graffiti</i> ali expostos. Rio de Janeiro, Brasil, 2017. Fonte: acervo pessoal da autora.	

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquematização do processo de ressignificação das qualidades da ferramenta do graffiti ilegal, para o graffiti legal até o graffiti institucional. Nota-se que o quadro só mostra a tendência das mudanças no processo de ressignificação do graffiti. 61

Quadro 2 – Esquematização das características do *graffiti* ilegal como expressão não hegemônica, e a mudança nas características do *graffiti* legal, para características cada vez mais tendentes à hegemonia do *graffiti* institucional. 79

Quadro 3 – Esquematização das características do *graffiti* ilegal ressignificadas em características hegemônicas em cada iniciativa de *graffiti institucional*. 121

Quadro 4 – Esquematização das qualidades ressignificadas do *graffiti institucional* nas iniciativas. Tomou-se como base o Quadro 2; sublinharam-se as qualidades que não coincidiram com as pressupostas. 122

Quadro 5 – Esquematização de como o *graffiti institucional* de cada iniciativa se insere nos mecanismos e técnicas de urbanização neoliberal empregados para a construção da ‘cidade autêntica’. 126

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Mariana López M.

O *graffiti* institucional: construção da imagem positiva de cidade

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo . PROURB – Programa de Pós-Graduação em
Urbanismo

RIO DE JANEIRO . 2018

INTRODUÇÃO

Há cada vez menos lugares na cidade onde podemos andar sem encontrar alguma imagem no caminho. Os percursos que fazemos são repletos de imagens publicitárias, anúncios, letreiros de lojas, desenhos, murais, etiquetas, fotografias e tantas outras imagens que proliferam no espaço urbano há muito tempo. Dentre essa grande diversidade imagética, começa a se destacar um tipo em especial: o *graffiti* colorido, de alta qualidade técnica e estética, com dimensões cada vez maiores (às vezes grandes murais do tamanho de prédios inteiros), aparece cada vez mais nos muros urbanos¹. ‘Alegra as cidades cinzas’, dizem alguns.

No contexto atual da urbanização do mundo, diversos problemas urbanos, econômicos e sociais (desintegração, desigualdade social, injustiça, exploração, tráfego, superlotação, crise habitacional, etc.) tentam ser resolvidos. Na busca por modelos e instrumentos para confrontar os emergentes problemas urbanos, gerar concorrência econômica ou construir uma boa imagem da cidade, criam-se modelos de desenvolvimento urbano que são implementados repetidamente de uma cidade para outra (DELGADILLO, 2014).

Dentre esses modelos, cabe destacar aquelas iniciativas institucionais (programas ou ‘boas práticas’) de ‘intervenção urbana’ que procuram contribuir para o melhoramento e a integração sócio-espacial de bairros, para a reativação de atividades socioeconômicas, a revalorização de zonas degradadas, a melhoria da imagem urbana e a apropriação do espaço público. Em síntese, aquelas iniciativas que procuram melhorar a qualidade de vida dos habitantes.

Cabe aqui apontar o que entendo por ‘intervenção urbana’. O conceito originalmente só se referia à realização de uma ação artística ou cultural específica, pontual, premeditada e planejada para acontecer e alterar, em um tempo determinado, o espaço urbano. Porém, com

¹ O vocábulo *graffiti*, deriva do radical grego *graph(o)*, de *gáphien*, ou *graphis* em latim, que significa escrever, descrever, desenhar. O termo italiano que designa a escrita em muros e paredes das cidades da antiguidade é *graffito* (seu plural, *graffiti*). Assim, toda e qualquer inscrição nos muros e paredes dentre outros suportes é considerada *graffiti* (Medeiros, 2008). Para os fins deste trabalho, por ser um termo mais abrangente, e continuamente presente em diversas fontes de análise em diferentes línguas, contextos culturais e inclusive em diversos programas, utilizarei o vocábulo em italiano *graffiti* em vez do vocábulo português *grafite*.

o tempo, as instituições públicas adotaram o conceito para se referir às ações, também pontuais, de diferentes escalas – desde feiras até projetos de requalificação que interfiram, modifiquem ou alterem o espaço urbano, e que tenham como objetivo, de uma forma ou de outra, reitero, contribuir com a qualidade de vida. A revisão da aplicação atual de ‘intervenção urbana’ é minha.

Identificam-se vários tipos de iniciativas institucionais de ‘intervenção urbana’. Realizam-se nos bairros obras físicas de melhora do espaço público; atividades socioculturais para fortalecer o tecido social e a identidade do bairro; assim como diferentes projetos de requalificação definidos através de processos participativos. O programa *Quiero mi barrio*, promovido e executado pelo governo federal do Chile, é um exemplo deste tipo de iniciativa (CHILE, [s.d.]).

O espaço urbano é modificado fisicamente com equipamento cultural, infraestrutura, aprimoramento de zonas verdes, intervenções artístico-culturais, etc. As Bibliotecas Parque no Rio de Janeiro, Brasil (promovidas pela Secretaria de Cultura do Estado), e o Parque Biblioteca Espanha em Medellín, Colômbia (do programa Parques Biblioteca da Alcaldía de Medellín), procuram promover a integração social de comunidades desfavorecidas por meio da construção de infraestrutura cultural (“Cultura.rj | Projetos - Bibliotecas Parque”, [s.d.]; EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE MEDELLÍN, 2008a).

Além disso, o espaço urbano pode ser utilizado como cenário para a realização e promoção de atividades artístico-culturais (teatro, dança, festivais de arte urbana ou musicais, etc.) com diferentes objetivos econômicos e sociais. O festival de dança *IN SITU*, no Queens, Nova York, EUA, oferece um “jeito fresco e emocionante de experimentar a dança em espaços públicos e incomuns” (INSITU DANCE FESTIVAL, 2016, livre tradução). As intervenções no espaço urbano buscam dar tanto aos bairros quanto à própria cidade um caráter emblemático e distinto.

São cada vez mais frequentes as instituições públicas que integram o *graffiti* em iniciativas de intervenção urbana, usando as mais diversas justificativas. Existem muitos exemplos desse tipo de intervenção ao redor do mundo:

Bonito mi Barrio (Imagem 1), da Alcaldía da Zona 4 da Cidade de Guatemala, Guatemala, foi realizado nessa área, considerada uma zona degradada. O programa visou a requalificação do bairro, a melhoria e a apropriação do espaço público por meio de diferentes atividades, como *foodtrucks*, feiras de *graffiti* e pintura na rua; e procurou atrair o investimento público-privado na zona (BRÚJULA, 2014; e com informação falada).

A iniciativa ArtRua, no Rio de Janeiro, Brasil, (Imagem 2) é uma feira de arte urbana e de *graffiti*. Organizada pela Prefeitura do Rio de Janeiro (financiadora do programa), pela Secretaria Municipal de Cultura e pelo Ministério de Cultura do Brasil, através das organizações Instituto R.U.A. e Rua City Lab, ela tem o objetivo de integrar a arte urbana ao movimento de revitalização de áreas degradadas, estimular a apropriação do espaço público e promover ‘artistas urbanos’ – em referência aos artistas que praticam ‘arte urbana’ ou ‘arte de rua’ (FREIRE, 2016; HEARST, 2013; VIVA MELHOR, 2015).

Desde 2014 até agora foram feitos vários *graffitis* ao longo do Boulevard Olímpico, ou Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, no porto da cidade, com o fomento da Prefeitura de Rio de Janeiro, através do Instituto Eixo Rio e em acordo com a iniciativa GaleRio, do mesmo instituto.

Imagem 1 – Graffiti da iniciativa Bonito mi Barrio. Zona 4, Cidade de Guatemala, Guatemala.



Fonte: es-la.facebook.com/AlcaldiaAuxiliarZona4

Imagem 2 – Mural de graffiti da iniciativa ArtRua, no Rio de Janeiro, Brasil.



Fonte: facebook.com/pg/institutoruaoficial/fotos/

Às vezes acompanhadas de atividades de inclusão social, como as oficinas de *graffiti* para crianças em escolas públicas, as ações realizadas pela prefeitura visam estimular a apropriação do espaço público e fazem parte do processo de revitalização da zona (D'ANGELO, 2016; GALERIO, 2016; MACIEIRA, 2016).

O programa *Copa Graffiti* foi implementado no Rio de Janeiro de 2012 até 2014. A iniciativa foi promovida e financiada pela Prefeitura de Rio de Janeiro, pelo Metrô Rio, pelo Instituto Invepar e pelo Instituto Eixo Rio. Seu objetivo era inibir pichações nos muros das estações da zona norte da Linha 2 do metrô (desde São Cristóvão até Pavuna) e revitalizar as áreas do entorno através da pintura de murais com temas relacionados à história da comunidade. O programa deu origem ao projeto *GaleRio*, uma mostra de *graffiti* também realizada no metrô, complementando os murais que estavam ali por encomenda da prefeitura carioca (AIRÁ OCRESPO, 2017).

Medellín se pinta de vida (Imagem 3), é um programa implementado nas *comunas* (assentamentos informais) da cidade de Medellín, Colômbia. Organizado, realizado e financiado pela Alcaldía de Medellín e pela Empresa de Desarrollo Urbano, visa melhorar o aspecto arquitetônico, urbano e paisagístico dos bairros e fortalecer a integração social, cultural e ambiental entre os cidadãos e seu habitat. Realizam-se oficinas de pintura de murais tipo *graffiti*, pintura de fachadas e intervenções sociais (EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE MEDELLÍN, 2008b).

Imagem 3 – Mural de *graffiti* da iniciativa *Medellín se pinta de vida*, em Medellín, Colômbia.



Fonte: [slideshare.net/EDUMedellin/libro-medelln-se-pinta-de-vida-49850659](https://www.slideshare.net/EDUMedellin/libro-medelln-se-pinta-de-vida-49850659)

O Museu de Arte de Rua em São Paulo, Brasil, é uma iniciativa da Prefeitura, que surgiu em resposta aos protestos populares feitos contra as ações do Programa Cidade Linda, que visava melhorar a imagem urbana por meio da limpeza e apagamento com tinta cinza de *graffiti* em vários pontos na cidade ². A iniciativa convidou os grafiteiros a fazerem *graffiti* em uma zona determinada da cidade, passando antes por um processo de seleção³. Entre os objetivos estavam o de fortalecer e potencializar manifestações artísticas desenvolvidas no espaço público; reconhecer e valorizar a pluralidade de ações de pintura de rua; e difundir a pintura de rua nas macrorregiões da cidade.

O Festival Muro, em Lisboa, Portugal, é organizado pela Câmara Municipal de Lisboa (Imagem 4) e visa destacar as áreas periféricas onde é implementado, como estratégia governamental de descentralização (LISBOA; GALERIA DE ARTE URBANA; LISBOA, 2017); e o festival Trama, no município Tres de Febrero, em Buenos Aires, Argentina, organizado pela municipalidade, tem como objetivo revalorizar a identidade do município (TRES DE FEBRERO, 2017).

Chamo a atenção para esse tipo de *graffiti* planejado, controlado e realizado por instituições públicas. O *graffiti* é popular e espontâneo, e está fortemente relacionado com conceitos como identidade, espaço público, propriedade privada, transgressão, arte, publicidade, aceitabilidade, apropriação, política e vandalismo. Se o uso do *graffiti* nunca foi inocente nem neutro, será que o interesse institucional por ele revela algo? Existem diferentes desenhos e imagens que vão moldando o espaço urbano e que transmitem pensamentos, ideias e mensagens tanto pessoais quanto comerciais ou contestatórias (CLAY, 2015). Por que as instituições públicas têm adotado a prática? O uso do *graffiti* por instituições públicas não deve passar despercebido.

² O programa Cidade Linda procura dar manutenção à cidade para fazer dela um lugar mais agradável de se estar e frequentar (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2017a).

³ PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO; SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA. **Edital Nº 01/2017/SMC-NFC MAR - MUSEU DE ARTE NA RUA Edital de Pintura de Rua** Secretaria Municipal de Cultura, 13 mar. 2017. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/editalMAR_1489427334.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2017



Fonte: pt-br.facebook.com/galeriadearteurbana/

Ao longo da história, o *graffiti*, como expressão cultural, tem existido de diferentes formas e teve diferentes usos. Desde o século 1 A.E.C., em Roma, nos povos Maia e Pompeia, grfitava-se nas paredes como meio de transmitir mensagens. Sua função contestatária surgiu em 1968, na França, como manifestação de protesto e inconformismo social (WALL, 2016). Nos Estados Unidos, no final da década de 1960, surgiu como ferramenta de reivindicação do espaço público e lema de identidade de grupos sociais marginais na época (SYLVER; CHALFANT, 1983). No Brasil, emergiu no contexto da ditadura militar, como forma de lutar contra a ditadura e divulgar ideias de esquerda (MEDEIROS, 2008).

Atualmente, o *graffiti* é empregado com variedade de objetivos e por diversas motivações. Realiza-se como meio de expressão pessoal, como hobby, para ‘embelezar a cidade’ ou para fazer ‘poesia urbana’. Funciona para organizações sociais como ferramenta artística em atividades com participação comunitária. Como mídia artística cultural mundial, é considerado de alto valor econômico, artístico e estético. Dentre as muitas funções, destaco que o *graffiti* é

empregado como ferramenta territorial e discursiva para moldar o espaço urbano e ressignificar a cidade. Os muros e superfícies das cidades são constantemente disputados; exprimem os diferentes discursos, atores e ações que acontecem no espaço urbano (MEDEIROS, 2008; VITAL, 2014).

O *graffiti* surgiu como uma ferramenta democrática, territorial e discursiva, que pertence ao povo que o criou e o representa. Também contribui na formação da experiência do ambiente urbano e do espaço público (WACLAWEK, 2009). É uma ferramenta subversiva, cujo ato transgressor original é irromper na ordem estabelecida no espaço urbano e alterá-lo. Com o tempo, o *graffiti* começou a ser aceito, promovido e realizado por outros atores além dos grafiteiros; inclusive, alguns que previamente eram indiferentes ou contrários a ele. Isso fez com que o *graffiti*, e a transgressão original dele, passassem por um processo de ressignificação: de expressão cultural marginal passou a ser legitimado como ‘cultura oficial’ (SCHLECHT, 1995); se antes era considerado um ato ilegal e vandálico, hoje existe a possibilidade de realizar *graffiti* legalmente. A legalização do *graffiti* acarretou várias questões. Formas, temáticas, superfícies e tempo de permanência foram delimitados, e o *graffiti* foi reconhecido oficialmente como ‘manifestação artística’, mas apenas pode ser feito com objetivos específicos e em circunstâncias ambíguas.

O uso do *graffiti* por diferentes atores, a ressignificação pela qual passou, e sua legalização, abriram a possibilidade do *graffiti* transmutar de uma expressão cultural sancionada pelo poder público para ser promovida e inclusive praticada por ele. Com a finalidade de diferenciar a expressão cultural do *graffiti* autônomo, original, democrático, espontâneo, ilegal e legal daquele feito institucionalmente, chamo de *graffiti institucional* o *graffiti* em formato mural, pichação, *pixação*, *street art*, pintura de rua, pintura de fachadas, etc., encomendado ou promovido por instituições públicas como parte de suas iniciativas de intervenção urbana.

Quando o *graffiti* é feito autorizado ou institucionalmente, responde aos objetivos e motivações tanto do seu executor como também aos objetivos e motivações de quem autorizou ou promoveu a ação. Assim, o *graffiti institucional* responde aos objetivos e

motivações tanto do grafiteiro quanto da instituição, e representa ambos. O *graffiti* é parte substancial da luta existente pelos muros como espaços territoriais e discursivos para a ressignificação da cidade. Dada a ressignificação da expressão cultural e as limitações nela impostas, cabe supor que o *graffiti institucional* seja em si tanto uma ferramenta de controle e ordenamento do espaço urbano e da sua produção, quanto de ressignificação da cidade e do espaço urbano em favor de determinados interesses. A importância de compreender em que sentido e com que objetivos o *graffiti institucional* é empregado, se sobressai.

Os teóricos Nik Theodore, Jamie Peck e Neil Brenner (2009), assim como a socióloga urbana Sharon Zukin (2009) e o geógrafo David Harvey (2005, 2014), descrevem como o espaço urbano e a vida nas cidades são produto da construção de uma “imagem positiva” e “autêntica” de cidade em favor do mercado. Através de diferentes práticas políticas, sociais, econômicas e culturais, as cidades passam por um processo de homogeneização e standardização, nos quais tanto o espaço urbano quanto os gostos da sociedade são moldados, no intuito de tornar as cidades competitivas, atrativas e produtoras de capital.

Promovem-se a experiência “autêntica” do lugar e práticas de consumo elitista; as formas culturais são ressignificadas e viram mercadorias culturais, marcas distintivas da cidade, ferramentas discursivas de moldagem do espaço urbano e de controle social. O *graffiti institucional* se relaciona intrinsecamente com tais práticas.

David Harvey, em seus livros *A produção capitalista do espaço* (2005) e *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana* (2014) argumenta que a construção de uma imagem positiva e inclusiva de cidade faz parte da tentativa de torná-la mais competitiva e atraente para qualquer tipo de investimento de capital multinacional. Os investimentos no espaço urbano (como a construção e melhoria das condições dos lugares, a construção de infraestruturas físicas e sociais focadas cada vez mais na qualidade de vida dos habitantes, etc.) realizados para atingir a imagem positiva de cidade, têm consequências políticas e sociais internas importantes ao envolver novas formas de controle para inserir em seus parâmetros aqueles que saem do modelo preestabelecido. Ao mesmo tempo, têm contradições ao politizar

a cidade e envolver a disputa em torno das narrativas e discursos sobre ela: o que a cidade é e o que deve ser.

A cidade é promovida com um clima de otimismo e estabelece um modelo de socialização da personalidade humana (HARVEY, 2014), inovando constantemente nas ferramentas disponíveis para isso. A imagem da cidade mantém-se sempre na vanguarda e atrativa para o investimento do capital, que reagindo a variações específicas e particulares nos gostos do mercado até pode apoiar e promover práticas culturais transgressoras (HARVEY, 2005, 2014).

Sharon Zukin, no livro *The Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* (2009), também chama a atenção para esses tipos de práticas. Colocando-as em termos de “cidade autêntica”, Zukin destaca a criação de uma experiência urbana “original” como se fosse um “lugar de encanto”. Além disso, destaca que o processo de construção dessa imagem impede o uso e reivindicação do espaço urbano pela diversidade de grupos sociais existentes na cidade.

A abordagem dos autores traz à luz a dialética existente no conceito de “cidade autêntica”. Enquanto uma experiência autêntica pode ser entendida como a dimensão pessoal e sensorial da experiência da cidade, a experiência urbana atual de “cidade autêntica” corresponde à ideia homogeneizada e estandardizada de uma cidade configurada pela combinação de práticas políticas, econômicas e midiáticas que formam modelos de consumo coletivo (ZUKIN, 2009). Tal como Harvey (2014), a socióloga urbana chama a atenção para o processo de definição da imagem autêntica da cidade como possibilidade de ser uma resposta cultural a questões econômicas: reflete nos interesses econômicos e culturais que moldam os usos dos espaços da cidade a seu favor.

Segundo Zukin (2009), a “autenticidade” é utilizada como a alavanca de poder cultural para que um grupo reivindique o espaço e o tire de outros sem uma confrontação direta. Aliás, a moldagem do espaço urbano para inseri-lo na imagem de “cidade autêntica” resulta na definição do crescimento urbano segundo o capitalismo e no desaparecimento gradual de grupos sociais minoritários ou no seu deslocamento para áreas de menor interesse.

Theodore, Peck e Brenner, no artigo *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados* (2009), destacam como a particularidade dos contextos nos quais se desenvolvem as práticas para a construção de uma imagem positiva de cidade influi diretamente nos efeitos e resultados que elas podem ter. Propõem nesse sentido o conceito de “neoliberalismo realmente existente”. Os autores apontam que não apenas o contexto social, econômico e político, mas também as relações institucionais particulares e existentes em cada lugar, tanto quanto as que são destruídas e as que são criadas para a implementação de práticas de transformação urbana em favor do mercado, trarão diferentes resultados. Ainda que o mesmo projeto ou a mesma ‘boa prática’ seja copiada e repetida de uma cidade para outra.

O uso e a promoção por instituições públicas de recursos artísticos para a criação de uma imagem urbana ou social não são novidade. Mary K. Coffey no artigo *Mural Art and Popular Reception: The Public Institution and Cultural Politics in Post-Revolutionary Mexico* (2006), mostra o muralismo mexicano como um exemplo do uso de uma vanguarda artística pelo poder público para a formação de um modelo de pensamento e comportamento na sociedade.

O muralismo mexicano foi um movimento artístico que nasceu no período pós-revolucionário do México (na década de 1920). Na época, o país estava no processo de formação de uma nova nação e procurava a criação de uma identidade nacionalista e popular que integrasse os diferentes grupos sociais. Para isso, o governo do presidente Álvaro Obregón promoveu uma arte protagonizada pelo povo e para o povo, cooptando uma vanguarda artística (SMITH, 1979). Diversos artistas muralistas foram contratados para a criação de uma arte pública que formasse e comunicasse à população mexicana uma identidade e uma ideologia nacionalista. Os murais, realizados em diferentes espaços públicos, mostravam as posturas e intenções próprias dos artistas, além das intenções e interesses estabelecidos pelo Estado.

A prática institucional de usar e promover o *graffiti* envolve questões do direito à cidade, da reivindicação do espaço urbano, e da ressignificação da cidade. Misturado, em coexistência e em conflito com o *graffiti institucional*, encontra-se o *graffiti* autônomo, democrático, espontâneo e transgressor. Enquanto que grupos sociais reivindicam para si um espaço urbano por meio do *graffiti*, simultaneamente o poder público emprega o *graffiti* em intervenções

institucionais planejadas para reivindicar esse mesmo espaço urbano. Porém, o emprego do *graffiti* tanto por esses grupos quanto pelas instituições pode acontecer por motivações e interesses de representação e significação da cidade com sentidos diferentes e até contrários entre si.

Além disso, as instituições justificam o uso do *graffiti* com discursos que defendem a criação de uma imagem positiva de cidade (dentre eles, melhorar a qualidade de vida, a imagem urbana ou promover a apropriação do espaço público), mas a maneira como as iniciativas institucionais são realizadas acabam envolvendo formas e discursos de ordem e controle social. Exemplos disso são os casos dos programas *Copa Graffiti* e *Medellín se pinta de vida*. Neles, o *graffiti* é empregado com o objetivo de fortalecer os laços dentro de uma comunidade e dela com seu entorno. Estas iniciativas abrem espaços e criam oportunidades para a expressão e reivindicação do espaço urbano por esse grupo social, porém, mediante processos seletivos, designam lugares e direcionam formatos e temáticas. No caso do Museu de Arte de Rua, a iniciativa institucional dificulta a existência espontânea do *graffiti* no espaço urbano, levando-o de forma seletiva e controlada, sob a justificativa de limpar e ordenar a cidade, para zonas urbanas específicas. Mas o que acontece com os grupos que não querem participar em qualquer uma dessas iniciativas?

As questões nos levam a refletir sobre o processo de institucionalização do *graffiti*. A compreensão da prática institucional em relação ao *graffiti* em si é crucial, pois o conceito de *graffiti institucional* é um oxímoro em si. A realização e promoção institucional do *graffiti* parece legitimar a expressão cultural original, de natureza transgressora e com caráter democrático, em processos de moldagem e homogeneização do espaço urbano. O emprego controlado e seletivo do *graffiti*, ainda que ocasionalmente seja com fins de preservação da expressão cultural, sugere uma contradição no direito da transformação do espaço urbano por qualquer grupo social. Já Sharon Zukin (2009) enfatiza que o direito de um grupo de reivindicar um espaço urbano significa que este sabe o que fazer como o espaço e como representar seu caráter 'autêntico' da melhor forma.

Concomitantemente, a prática do *graffiti institucional* relembra o processo, igualmente descrito por Zukin (2009) e por Harvey (2014), da transformação de formas culturais originais, no sentido do 'originárias' e 'particulares', em elementos 'diferentes' e 'criativos', integrando-as ao modelo de consumo coletivo das cidades. Processo cujos efeitos decorrem na construção e representação de uma imagem de cidade, e de um modelo social e de pensamento que entram em conflito com aqueles diferentes deles, e com o direito à reivindicação e transformação do espaço urbano por diferentes grupos. As consequências do seu uso assim como as características que o *graffiti* adquire quando institucionalizado ainda são desconhecidas.

É neste contexto que se configura o objetivo geral desta dissertação: refletir sobre a prática do *graffiti institucional*, sobre as funções que ele cumpre e sobre sua relação com a construção da imagem positiva de cidade, a partir da comparação de dois exemplos: o Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro, e o Museu de Arte de Rua, em São Paulo. A intenção é fazer uma reflexão profunda do porquê e como as instituições públicas se interessariam em institucionalizar o *graffiti*. Pretende-se, assim, analisar as possíveis vantagens políticas, econômicas, ideológicas e sociais que a institucionalização lhes conferiria, tomando como base para a análise as teorias sobre as transformações urbanas contemporâneas propostas por David Harvey (2005, 2014), Sharon Zukin (2009) e Theodore, Peck e Brenner (2009). Da mesma forma, a reflexão sobre o *graffiti institucional* como ferramenta discursiva para a construção da imagem positiva de cidade será complementada tomando como base a análise feita por Mary K. Coffey (2006) sobre o uso do muralismo mexicano, que também foi usado discursivamente.

Complementando o objetivo geral, tem-se como objetivos específicos:

Identificar as diferentes facetas e funções do *graffiti* na atualidade, desde arte contestatária, espontânea e ilegal à mídia artística, passando pelo *graffiti* comercial, temático e legal, até o institucional;

Identificar a relação do *graffiti institucional* com os processos contemporâneos de transformação e configuração urbana, sua relação tanto com os processos discursivos na

cidade quanto com o *graffiti* original mesmo. Visa-se refletir sobre seus possíveis efeitos nas práticas de apropriação e transformação do espaço urbano;

Fazer uma análise comparativa de duas práticas institucionais de uso de *graffiti* em relação às teorias urbanas revisadas, e considerando igualmente as práticas de *graffiti* existentes. Visa-se refletir como, na particularidade de diferentes contextos, podem se desenvolver os possíveis impactos do *graffiti institucional* na apropriação e transformação do espaço urbano. Assim, se visa identificar se a cidade está em um processo de ressignificação, se o *graffiti institucional* é parte disso, e seus efeitos.

Para a apresentação das reflexões e análises feitas sobre o *graffiti institucional*, o presente trabalho foi organizado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais.

No primeiro capítulo, realizo uma revisão em torno das práticas do *graffiti*, buscando construir o ponto de partida para a análise sobre o *graffiti* na atualidade, seus diferentes realizadores, tipos de uso e significados.

A reflexão sobre o interesse das instituições públicas pelo *graffiti* é feita no segundo capítulo. Parto do contexto urbano global, base das teorias apresentadas por David Harvey (2005, 2014), Sharon Zukin (2009) e Theodore, Peck e Brenner (2009), e a análise do muralismo mexicano apresentada por Mary K. Coffey (2006). Nesta seção visio identificar como e por que o *graffiti* se inseriria nas teorias expostas e sua relação com as instituições públicas.

Uma revisão comparativa dos estudos dos casos do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico é apresentada no terceiro capítulo. Nele analiso ambas práticas institucionais de uso de *graffiti* e sua relação com o *graffiti* que existe no mesmo local, visando identificar e refletir sobre as duas práticas institucionais, como elas relacionam-se ou afetam o *graffiti* e como podem relacionar-se com as teorias sobre a transformação, moldagem e configuração do espaço urbano no processo de construção de uma imagem positiva de cidade. Procuo, desta maneira, identificar os possíveis efeitos do *graffiti institucional* na cidade, no espaço urbano e na sociedade. Para concluir, nas considerações finais sintetizo as reflexões decorrentes do estudo em relação à prática institucional de uso do *graffiti* e suas implicações.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO DE ESTUDO

Para a análise da prática do *graffiti institucional* utilizo o método comparativo de dois casos, estudando os exemplos do Museu Arte de Rua e do Boulevard Olímpico, ambos no Brasil. Comparo as iniciativas entre si e com o *graffiti* existente tanto nos mesmos locais que ocorreram as iniciativas quanto em outras partes das cidades. Desta forma, pretendo identificar os discursos de ressignificação da cidade e de moldagem e configuração do espaço urbano com o uso do *graffiti*.

Faço a comparação em relação às ferramentas para a construção e promoção do modelo da ‘cidade autêntica’ apontada pelos autores revisados acima e em relação às teorias expostas por eles. Exploro em que medida o *graffiti institucional*, como expressão cultural ressignificada, e como ferramenta discursiva e de moldagem do espaço urbano, pode funcionar em favor da imagem positiva de cidade.

Também exploro o significado que esse tipo de iniciativa tem tanto para os grafiteiros participantes como para os não participantes. Para isso, e também para investigar sobre o que é o *graffiti* e como é empregado atualmente, conversei com cinco grafiteiros: Thais Queirós, Guilão e Jean Zélove (que formam o Coletivo Oz por) e a artista Auni Seiva (parte do Coletivo O Olho da Rua), todos de São Paulo; com o artista Airá Ocrespo, do Rio de Janeiro; e com Jhorran Sants, grafiteiro da cidade de Petrópolis que não tem participado em práticas de *graffiti institucional*.

A descrição detalhada do método de estudo é apresentada no terceiro capítulo do presente trabalho, *O graffiti institucional a partir de duas práticas: o Museu de Arte de Rua e o Boulevard Olímpico*.

A escolha do estudo do *graffiti institucional* deriva da identificação a partir da minha própria experiência em uma iniciativa institucional, de uma prática nova que é cada vez mais frequente. É de se chamar a atenção a rapidez com que ela está sendo adotada e exercida em diferentes cidades, com objetivos e circunstâncias similares. O *graffiti institucional* poderia até chamar-se uma nova moda cujos efeitos ainda são desconhecidos. Ele relembra as práticas de domínio e

controle da sociedade pelo poder público com fins regulatórios, mas também capitalistas, em detrimento do direito à cidade e reivindicação do espaço urbano por qualquer grupo social. Sua análise permitirá identificar se esta prática se insere nos novos e constantemente mutáveis padrões de urbanização capitalista. Neste contexto, resulta imprescindível a compreensão profunda da prática do *graffiti institucional*.

Aliás, a reflexão neste tipo de práticas busca contribuir para o Urbanismo quando propõe a análise crítica de uma nova prática de moldagem e configuração do espaço urbano e suas implicações. O *graffiti* e o *graffiti institucional*, assim como sua relação com o espaço urbano, não são questões bilaterais, só entre o poder público e os grafiteiros. Ambos envolvem também a sociedade, e a importância de se refletir sobre o *graffiti* e o *graffiti institucional* está na relação entre eles e seu agir na produção do espaço urbano. Dessa forma, o estudo do *graffiti institucional* contribui para o entendimento das dinâmicas políticas, culturais, ideológicas, sociais e econômicas que confluem no processo de urbanização do mundo. Tal como argumenta Neil Brenner (2009), a questão urbana deve ser analisada por meio de uma teoria urbana crítica, cuja tarefa não é só a investigação de formas de dominação associadas às práticas em favor do mercado. Mas também é revelar as possibilidades emancipatórias que estão embutidas, embora suprimidas, por esse sistema.

A compreensão do *graffiti institucional* e de seus efeitos permitirá às instituições aproveitar melhor os recursos investidos em programas de intervenção urbana. Também contribuirá para a revisão e formulação dos critérios institucionais para a implementação e análise crítica de tais iniciativas, ao prover às instituições com novos elementos para refletir no modo em que de fato contribuem para a produção do espaço urbano.

1. BREVE PERCURSO PELO GRAFFITI

Tentar compreender o *graffiti* não é tarefa fácil. Como expressão cultural, tem existido ao longo da história da humanidade de diferentes formas, passado por diversos processos e inclusive, na atualidade, existem grandes discussões sobre sua natureza. O *graffiti* é controverso.

Por essa razão, não tentarei entrar em discussões sobre se ele deve ser considerado arte ou não. Também não tentarei definir o *graffiti* segundo suas diferentes técnicas e estilos (estêncil, spray, látex, lambe-lambe, etc.). A importância que verifico nele, e a qual tentarei desenvolver no capítulo, recai nas diferentes funções sociais que a inscrição e o desenho sobre diferentes superfícies do espaço urbano – o *graffiti* – adquirem de acordo com suas origens, realizadores e atributos. As funções sociais do *graffiti* que analiso não são só aquelas que os grafiteiros dão ao *graffiti* quando o fazem com seus próprios objetivos, mas também aquelas novas funções sociais que o *graffiti* adquire quando é realizado com objetivos externos aos dos próprios grafiteiros.

Christina Vital, no artigo *Religião, grafite e projetos de cidade: embates entre “cristianismo da batalha” e “cristianismo motivacional” na arte efêmera urbana* (2014), identifica a função social que o *graffiti* tem quando utilizado como meio discursivo por diferentes agentes políticos, sociais e religiosos. Destaca a adoção de uma ferramenta juvenil, antes relacionada à transgressão e considerada marginal, por agentes exógenos a ela para a promoção de um projeto religioso de cidade.

Marcelo Medeiros, na dissertação de mestrado intitulada *O que dizem os muros da cidade* (2008), identifica o *graffiti* e pichação como exemplos de formas de tomar e ressignificar a cidade ao se apropriar do espaço urbano. Da mesma forma que ressalta a luta existente entre os diferentes atores pelos muros ou “espaços do dizer” no espaço urbano.

Artur Monteiro, na dissertação *Resistência pela arte urbana na região portuária* (2015), estudou o *graffiti* da zona portuária do Rio de Janeiro no contexto da construção do Porto Maravilha. Analisa a função social que o *graffiti* tem como instrumento de resistência frente ao

modelo de urbanização levado a cabo na zona. Igualmente, Monteiro detecta que a função social do *graffiti* é outra quando incentivado pelo governo da Prefeitura do Rio de Janeiro, e o autor propõe que o *graffiti* funciona como meio de legitimação das obras que se realizavam na época. Porém, Monteiro não analisa a possível função do *graffiti* realizado por instituições públicas. Ainda estabelecendo que ele pode ser usado como ferramenta para o governo, o enfoque do trabalho de Monteiro gira em torno do estudo do *graffiti* como meio de resistência e protesto contra as ações da Prefeitura carioca.

Na perspectiva da história da arte, Anna Waclawek, discute em sua tese de doutorado *From Graffiti To The Street Art Movement: Negotiating Art Worlds, Urban Spaces, and Visual Culture, c. 1970 - 2008* (2009) as funções e significados do *graffiti* e o *post-graffiti* ou *street art*, como arte pública subversiva, meio de transformação do espaço urbano e como meio de produção da cultura visual urbana⁴.

Por último, a dissertação de mestrado de Panmela Castro (2013), *A arte de Anarkia Boladona e outras questões sobre o graffiti*, partindo do ponto de vista pessoal da autora até chegar no profissional, descreve o processo de formação de seu *alter ego* artístico, Anarkia Boladona. Relata suas experiências com a pichação e o *graffiti*, e o significado e usos que cada uma das expressões culturais tem para ela, como mulher, artista e defensora e promotora dos direitos da mulher. No caso de Castro, o *graffiti* deixou de funcionar como expressão pessoal para atuar socialmente como ferramenta de conscientização sobre direitos humanos e lema de identidade de um grupo social específico: a mulher negra.

A partir desta bibliografia, divido o capítulo em duas seções. Na primeira, faço um breve percurso da história do *graffiti* assim como dos atributos que, como meio visual, ele possui. Na segunda, discirno entre as funções do *graffiti* segundo sua origem ilegal e legal. Embora a dicotomia principal do *graffiti* contemporâneo recaia sobre sua natureza transgressora e sua

⁴ Waclawek entende a arte pública como “aquela que funciona como uma ferramenta de colocação e como um elemento visual da paisagem urbana em seu compromisso com a transformação da paisagem da cidade” (2009 p.35). A autora define a arte pública desde a perspectiva teórica de Roselyn Deutsche, que questiona a arte urbana quando promovida como “socialmente responsável, específica de um lugar e funcional porque contribui ao design, e portanto, à beleza e utilidade de seus recentemente renovados sítios urbanos” (DEUTSCHE, 1996 p. 8 livre tradução).

relação com a cultura pop, publicidade (WACLAWEK, 2009 p. xviii), e a arte na atualidade, considero que é o seu caráter legal o que abre o leque de novas funções que ele pode adquirir.

1.1. O *graffiti* como expressão cultural

O graffiti é uma expressão urbana muito antiga, é uma imprensa extraoficial, uma arte que não depende de nada e é parte de um todo. (GUILÃO, 2017)

É um movimento social. (QUEIRÓS, 2017)

É a fuga de nosso cotidiano. (JEAN ZÉLOVE, 2017)

O graffiti são pinturas livres na rua feitas por pessoas, anônimas ou não, que querem deixar suas marcas para outras pessoas verem. É uma fonte de inspiração para as pessoas. (AIRÁ OCRESPO, 2017)

Graffiti, street art e pichação, são todos a mesma coisa (AUNI SEIVA, 2017)

Ao longo da história, o *graffiti* tem tido diferentes usos. Airá O Crespo (2017) o relaciona com a demarcação de território em tempos pré-históricos. O ato de grafitar nas paredes existiu em Roma, nos povos Maia e Pompeia, desde o século 1 A.E.C., como meio de transmitir mensagens pessoais entre os habitantes, e continua até hoje. Sua função subversiva e contestatária surgiu na França (Imagem 5) como manifestação de protesto e inconformismo social ante a crise política que acontecia em 1968 (WALL, 2016).

Nos Estados Unidos, no final da década de 1960, se desenvolveu primeiro na Filadélfia e explodiu posteriormente dentro do movimento *hip-hop*, no final da década de 1970, formando uma subcultura relacionada às comunidades de negros americanos e caribenha de Nova York, transmutando finalmente em uma manifestação de reivindicação do espaço público e lema de identidade dos jovens e grupos sociais marginais da época (SYLVER; CHALFANT, 1983). O *graffiti* estadunidense originalmente usava os carros do metrô nova-iorquino como suporte, passando posteriormente às paredes da cidade. Quiçá o mais conhecido, o *graffiti* nova-iorquino procurava a visibilidade de seus praticantes (Imagem 6). Henry Chalfant (1983), no documentário *Style Wars* de 1983, descreve-o como “a voz e declaração de que [os grafiteiros] são alguém e importam em uma cidade enorme e anônima” (SYLVER; CHALFANT, 1983). No

Brasil, surgiu no contexto da censura dos meios de comunicação durante a ditadura militar, como forma de lutar contra a repressão e divulgar ideais de esquerda (GITAHY, 1999; MEDEIROS, 2008).

Atualmente, o *graffiti* também é uma mídia artística cultural mundial. Keith Haring e Jean-Michel Basquiat, na década de 1970, levaram-no às galerias e museus. A exibição em 1983 na galeria nova-iorquina Sidney Janis Gallery, intitulada *Post-graffiti*, é representativa do sucesso do *graffiti* como mídia artística (WACLAWEK, 2009). Hoje existem numerosos expoentes do *post-graffiti* ou *street art* – como denomina-se o *graffiti* e suas variantes nos últimos anos⁵. O artista Banksy, no filme *Exit Through The Gift Shop* (2010) define o *post-graffiti* ou *street art* como “o movimento [de uma nova geração] que usa uma forma híbrida de *graffiti* [como] adesivos, estêncis, cartazes e esculturas, com a finalidade de deixar sua marca por qualquer meio necessário” (BANKSY, 2010 livre tradução).

Imagem 5 – *Graffiti* contestatário. França, 1968. Fotografia de Marc Riboud.



Fonte: marcriboud.com/pays/mai-68

⁵ Outros nomes dados ao ‘post-graffiti’, além de ‘street art’ são ‘arte urbana’ e ‘arte de rua’. Eles fazem referência ao uso do espaço público e à paisagem urbana, especificamente a rua, como seu suporte e cenário.

Imagem 6 – Graffiti do nome ‘Lee’, no metrô da Nova York. EUA, década de 1970. Fotografia de Henry Chalfant.



Fonte: henrychalfant.com

Waclawek (2009) afirma que os termos *post-graffiti*, *neo-graffiti* ou *street art* identificam o renascimento de uma produção de arte pública ilegal e efêmera que se diferencia do estilo caligráfico e facilmente reconhecível do *graffiti* (pois o *graffiti* encontra-se fortemente relacionado com a letra e o ato de deixar na parede, com desenhos cada vez mais estilizados e sofisticados, o próprio nome). Ostenta uma maior diversidade ao “incluir arte produzida como uma evolução, rebeldia contra, ou uma adição ao estilo estabelecido da tradição do *graffiti* [de Nova York]” (WACLAWEK, 2009 p. 3 livre tradução).

Para Auni Seiva (2017), *street art* são trabalhos bem executados que, segundo Guilão (2017), são feitos para vender, pois é realizado com dinheiro público ou privado. *Street art* é “uma extensão do trabalho do grafiteiro, incorporando novas linguagens e mídias dentro da proposta de fazer uma intervenção urbana. É feito principalmente por quem já tem algum acesso à arte e começa a fazer arte de rua” (AIRÁ OCRESPO, 2017). O certo é que os trabalhos de *post-graffiti* ou *street art* do mesmo Banksy, assim como por exemplo, de Swoon, Os Gêmeos, Bu, Invader, Kobra, etc., representativos do movimento, causam grande interesse e têm adquirido um alto valor econômico, artístico e estético.

Existe um tipo de *graffiti*, porém, que não é considerado mídia artística e que de fato não possui valor econômico, artístico nem estético, diferentemente do *post-graffiti* ou *street art*. Pelo contrário, normalmente é considerado vandalismo. Refiro-me ao *graffiti* não figurativo tipo pichação, *pixação* e *tags*. No Brasil, é feita uma especial diferença entre pichação, *pixação* e *graffiti*. Segundo Celso Gitahy (1999), a pichação se refere ao ato de grafitar palavras ou letras

nas superfícies urbanas, e assim como o *graffiti*, ela é transgressora. Surgiu nas sociedades antigas. De fato, o *graffiti* feito em Pompeia para transmitir mensagens, segundo esta definição, seria pichação.

Gitahy divide a pichação em quatro fases importantes, começando na década de 1980 até a época em que seu livro *O que é graffiti*, foi escrito (1999): a primeira fase se refere à repetição exaustiva do nome próprio em grande escala pela cidade. A segunda faz referência à época do surgimento da competição entre pichadores, o que decorreu na mudança de grafitar o nome literalmente para o uso de pseudônimos e símbolos de identificação do grupo. Na terceira fase a competição incrementa, e os lugares alvo dos pichadores são os pontos mais altos dos prédios. Por último, a quarta fase denota o auge máximo da pichação, que procurava grande cobertura midiática segundo o grau de polêmica que o desenho gerasse. Esta etapa, retomando a descrição de Thais Queirós, faz da pichação “uma performance” (QUEIRÓS, 2017).

A diferença entre pichação e *pixação* (ver Imagem 7) recai na intenção e estilo de ambas grafias. Enquanto a pichação “está ligada à simples manifestação, inscrição e mesmo subversão do espaço público [...] a *pixação* possui uma sofisticação estética (que a faz ininteligível) destinada à autoafirmação de indivíduos e demarcação de território” (MONTEIRO, 2015 p. 81). Da mesma forma, os *tags*, que nasceram em Nova York junto com o *graffiti* na década de 1980, seriam um tipo de *pixação*. *Tag*, do inglês etiqueta, se refere ao ato de ‘etiquetar’ as superfícies com a própria assinatura. Assina-se o nome próprio com um estilo personalizado, sofisticado e quase ilegível – ou totalmente ilegível, com o uso de canetas (ver Imagem 8). A definição de *tag* e sua analogia com a *pixação* é feita por mim.

Como linguagem visual, o *graffiti* possui uma capacidade comunicativa massiva, pois “é uma comunicação visual livre entre transeuntes” (AIRÁ OCRESPO, 2017). Sua visibilidade constante e frequentemente renovada no espaço urbano lhe confere grande notoriedade, reforçada por uma repetição contínua e variabilidade nas suas técnicas, estilos e dimensões, às vezes bem maiores. A capacidade de transmissão de mensagens do *graffiti*, junto com seu caráter espacial (por ser feito sobre um suporte no espaço urbano), seu caráter territorial (ao demarcar o

Imagem 7 – Pichação e *pixação* em prédios no centro de São Paulo. Brasil, 2018



Fonte: acervo pessoal da autora.
As grafias em vertical são exemplo de *pixação*; a lenda “Fora Temer”, é exemplo de pichação.

Imagem 8 – Carro do metrô nova-iorquino coberto com *tags*. EUA, 1984. Fotografia: Richard Sandler.



Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2497751/Gritty-1980s-New-York-City-lens-renowned-street-photographer.html>

espaço sobre o qual existe) e seu caráter temporal (fica no espaço urbano durante um certo período de tempo) permitem-no que vire uma ferramenta prestes a ser usada por quem for⁶.

Assim, entendo o *graffiti* como a expressão cultural gráfica e principalmente figurativa, feita diretamente por uma ou várias pessoas, mediante o ato de inscrever, rabiscar ou desenhar sobre as superfícies do espaço urbano com diferentes técnicas e estilos. Nessas incluo, retomando o entendimento dos próprios grafiteiros, a pichação, *pixação*, *tags*, murais, estêncis, adesivos, etc., assim como os conceitos *street art* e *post-graffiti* como parte do mesmo ato de interferir graficamente sobre as superfícies urbanas.

⁶ O *graffiti* está em constante renovação. Os grafiteiros, mesmo autores da obra em questão ou não, refazem seus próprios desenhos ou intervêm no *graffiti* alheio como parte natural da dinâmica de grafitar, mandar mensagens e se expressar constantemente. Além disso, a temporalidade do *graffiti* se dá pelo fato de, por existir no espaço urbano, estar sujeito às ações de apagamento, limpeza ou alterações por parte das autoridades ou mesmo dos transeuntes.

1.2. A ilegalidade e legalidade do *graffiti*

O *graffiti* surgiu como uma ferramenta democrática, pertencente ao povo que o criou, o executa e ao qual faz constante referência. Diferente de uma década atrás, a quantidade de atores que atualmente o realizam e impulsionam é cada vez maior e mais diversa. “Todo mundo pode fazer *graffiti*” (GUILÃO, 2017). Ele já não é só parte de uma subcultura, já que agora, por conta de seus atributos, surgiram novas formas dele acontecer no espaço, com funções e motivações cada vez mais variados. O *graffiti* surge sem precisar estar alinhado com uma única motivação.

Menciono mais uma vez o emprego do *graffiti* como marca de identidade que dá visibilidade tanto a grupos sociais quanto a indivíduos. Foi usado, no caso do *graffiti* de Nova York da década de 1970, como marca territorial entre gangues, ou inclusive, segundo as habilidades técnicas do executante, como prova para poder pertencer a uma gangue ou a um coletivo artístico. Suas linguagens e localizações subversivas contra ‘o sistema opressor’, não deixam de ser funções características. Tal é o caso da *pixação*, que procura locais de difícil acesso e grande visibilidade como ato subversivo. Na década de 1970, o *graffiti* também foi usado como propaganda em favor dos direitos da população negra pelo grupo Black Panthers Party nos Estados Unidos da América, e como meio de denúncia de abusos de poder e dos assassinatos de integrantes do partido (ver Imagem 9). Atualmente, há grupos que o usam para exigir seus próprios direitos. Por exemplo, em Buenos Aires, Argentina, há *graffiti* que exige a liberação de presos políticos e o aparecimento de pessoas desaparecidas na ditadura.

Por sua vez, também é utilizado como ferramenta para ‘se colocar’, ou chamar a atenção para a presença pessoal ou de um grupo específico no espaço urbano, e assim não passar despercebido. Embora o uso do *graffiti* nas décadas de 1970 e 1980 estivesse altamente relacionado com a identidade e representação no espaço urbano dos próprios grupos sociais, gangues ou coletivos que faziam o *graffiti*, com o passar dos anos é possível notar que seu emprego para a representação individual é cada vez maior. Isso pode ver-se refletido na grande quantidade de grafiteiros famosos individuais dentro do *star system* internacional.

Simultaneamente, existe quem grafite livremente sem maior intenção do que desenhar no espaço urbano para ‘colorir’ ou ‘embelezar a cidade’. Inclusive, há quem saia na rua e pinte ou rabisque alguma coisa só como um hobby. Também é feito “por jovens que dia a dia dedicam suas vidas a criar uma belíssima produção-poluição visual que nos faz livres da monotonia do concreto da paisagem urbana”, como diz Panmela Castro (2013 p.28). As imagens 10, 11, 12, 13 e 14, a seguir, mostram *graffiti* de diferentes naturezas e temáticas, desde o protesto e o *street art*, até *graffiti* para ‘embelezar a cidade’.

O *graffiti* é praticado como atividade de entretenimento e como ‘poesia urbana’. Existe, igualmente (ainda que pareça obvio, é importante mencionar) quem considere o *graffiti* uma expressão artística e quem o pratique sem uma finalidade maior do que virar artista profissional do *graffiti*, vender suas obras, e até talvez entrar no *star system*, se é que ainda não seja parte dele. Por seus atributos espaciais, visuais, comunicativos e territoriais, assim como por sua facilidade de acesso e execução, o *graffiti* adquiriu um caráter simbólico espacial atrativo e de utilidade para diferentes atores e grupos sociais. “Qualquer pessoa pode fazê-lo, qualquer pessoa pode vê-lo” (SCHLECHT, 1995 livre tradução).

Anna Waclawek (2009) estabelece que o *graffiti*, quando entendido como arte ilegal e efêmera, impacta na paisagem urbana, nos mundos da arte e cultura visual, e contribui para a formação da experiência do ambiente urbano e do espaço público. Quando entendido como ‘cultura popular’ (no sentido de aludir, pertencer e ser executado pelo povo), são várias as formas em que o *graffiti* e o *street art* como arte pública (pois acontecem no espaço público) negociam seu lugar na paisagem urbana ao reinventar e contribuir para a construção do espaço urbano.

Panmela Castro (2013), no processo de reafirmação pessoal como mulher dentro de um grupo social específico – os pichadores cariocas –, encontrou no *graffiti* um meio de conquistas territoriais por meio das quais “contribui para a construção da sua identidade [da cidade do Rio de Janeiro] através de sua paisagem” (CASTRO, 2013 p.32). Ela usa o *graffiti* como meio discursivo: “crio Evas contemporâneas a partir de minhas vivências e das histórias de mulheres que encontrei em minhas jornadas de pintura [...]. Com esta interpretação, contesto a condenação do feminino” (CASTRO, 2013 p. 45).

Imagem 9 – Graffiti de propaganda do grupo Black Panthers Party. EUA, 1968. Fotografia: Stephen Shames



Fonte: www.nbcnews.com/news/nbcblk/power-people-black-panther-documentary-sundance-premiere-n29224

Imagem 10 – Graffiti com tema contestatário em Botafogo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.
O graffiti mostra um olho com o logotipo da Globo no íris.

Imagem 11 – Graffiti ou street art, Salvador, Bahia. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.
Graffiti feito a partir de mosaicos, formando o personagem Mario Bros.

Imagem 12 – Diferentes tipos de *graffiti* em Salvador, Bahia, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.
Grffiti de protesto com a lenda “Aqui podia morar gente”. Do lado, *graffiti* mostrando um acrobata.

Imagem 13 – Detalhe de *graffiti* em Salvador, Bahia, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.
Grffiti mostrando diferentes tipos de aves. Este *graffiti* pode-se entender como *graffiti* para embelezar a cidade.

Imagem 14 – *Grffiti* tipo mural no Santo Cristo, Rio de Janeiro, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.
Grffiti para ‘colorir ou embelezar’ a cidade. Mostra uma cena entre pescadores e flamingos.

Castro atualmente dirige a Rede Nami, rede feminista da qual é fundadora, que usa as artes urbanas para promover os direitos das mulheres (CASTRO, [s.d.]). Castro e a Rede Nami, atualmente oferecem oficinas de *graffiti* a mulheres e fazem o que denominam como *graffiti* “temático”, comissionados por diferentes organizações e instituições públicas e privadas. Mostram para as alunas nas oficinas “como usar o *graffiti* como ferramenta de mudança social” (NAMI, 2016 p.71). Porém, os trabalhos realizados por elas são feitos de acordo com qualquer temática desejada pelo cliente, embora especifiquem que a especialização da rede gire em torno de temas como direitos humanos, direitos das mulheres, equidade de gênero e, principalmente, o fim da violência doméstica. Elas também ministram oficinas de curta duração onde o *graffiti* é usado para debater e comunicar ideias (NAMI, 2013).

O *graffiti* também é empregado como meio de ressignificação da cidade por atores que pareciam ser indiferentes a ele. Destaco a contribuição de Christina Vital (2014) neste sentido. A autora identifica o uso de imagens religiosas com estética de *graffiti* feitas por grupos evangélicos na favela de Acari, no Rio de Janeiro, para a comunicação do que parece ser um projeto religioso de cidade. Nesta direção, a autora ressalta como o *graffiti* funciona, através da sua produção como obra, para “a afirmação, e ao mesmo tempo a produção, de identidade e de um imaginário coletivos”(VITAL, 2014 p.10). O uso incomum do *graffiti* por atores evangélicos a levou a levantar as questões: “Como um estilo de expressão juvenil até pouco tempo identificado necessariamente à marginalidade, à transgressão, à desordem poderia estar sendo acionado por evangélicos na missão evangelizadora? Seria o *graffiti* religioso revelador de projetos ou de um projeto religioso – evangélico – de cidade? Quem o projeto ou os projetos religiosos de cidade procurariam incluir?” (VITAL, 2014 p.20).

Na mesma linha, e incrementando a complexidade desta discussão, se sobressai a abordagem de Marcelo Medeiros (2008), que afirma que o *graffiti* funciona como uma ferramenta territorial e discursiva. O autor argumenta que os muros são formas de territorialidades marcadas a partir da apropriação dos espaços-muro por meio de manifestações gráfico-comunicativas, destacando seu uso para a ressignificação da cidade (por exemplo, as imagens 15 e 16). Lembra Guattari, que aponta que “a formação do território revela – é cenário,

instrumento e resultado, a contínua luta de denominação e insubmissão” (GUATTARI, 1986 *apud* MEDEIROS, 2008 p.112).

Medeiros aborda as dimensões territoriais dessas ações e sua influência na paisagem urbana para a construção de territórios discursivos ou espaços-do-dizer, e aponta que

Os muros são foco de disputas e exprimem a diversidade de ações, sujeitos e falas que têm lugar no urbano. Dalí a luta pelos ‘espaços-do-dizer’, compreendidos como representativos da pluralidade do social, da existência de outros atores sociais e de outras vozes mostrando que existem diferentes sujeitos que se colocam na cena pública. (MEDEIROS, 2008 p. 22)

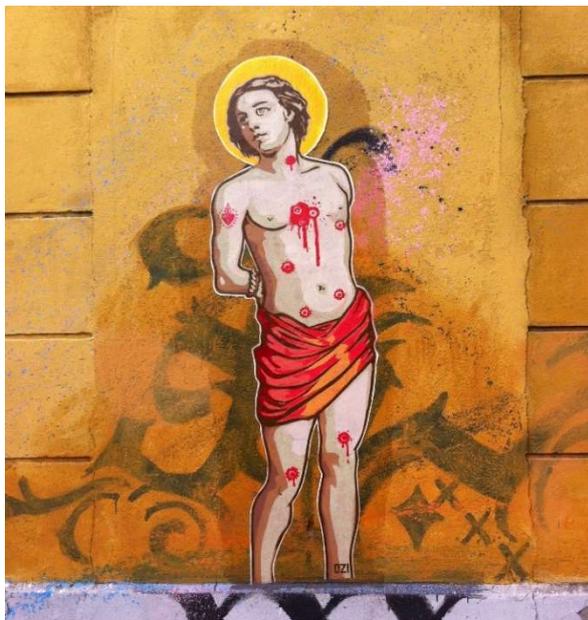
Artur Monteiro (2015) identificou dois tipos de *graffiti* fortemente ligados à questão sócio-política da requalificação do porto do Rio de Janeiro, que resultaria na inserção econômica da zona portuária à lógica do empreendedorismo capitalista da cidade. Por um lado, identificou um tipo de *graffiti* feito por habitantes da região e grupos de grafiteiros da cidade como resistência numa zona de obras que causavam inconformidade social. Segundo Monteiro, esse tipo de *graffiti* na região foi utilizado como meio de protesto através de seu uso do espaço urbano mais do que por meio das suas temáticas.

Imagem 15 – *Graffiti* de São Sebastião com feridas de faca, Santo Cristo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Imagem 16 – *Graffiti* de São Sebastião com feridas de bala, Santo Cristo, Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Nas duas imagens pode-se perceber a intenção de ressignificar a cidade do Rio de Janeiro para uma parte da realidade vivida nela, mas nem sempre mostrada. Das feridas de um mártir, patrono da cidade, para as feridas por ataque.

Por outro lado, Monteiro (2015) identificou, também na zona portuária, o uso do *graffiti* pela Prefeitura da cidade, que insere-o em modelos padrão de regeneração urbana, visando a mercantilização da cidade através de incentivos para a realização de murais por grafiteiros famosos em lugares específicos. O *graffiti* promovido pela Prefeitura pareceu ter sido alterado no seu caráter de resistência sendo usado como ferramenta discursiva de formação de identidades estandardizadas e de legitimação das intervenções e obras da Prefeitura. Monteiro realça o papel ambíguo que o *graffiti* adquire quando realizado por atores com motivações que parecem se contrapor. Também reafirma a ambiguidade na função exercida pelo *graffiti* quando realizado com fins e sob condições específicas predeterminadas e por atores exógenos aos grafiteiros, pois vão se misturando às funções que ele cumpre. Esse assunto será discutido mais adiante.

A grande questão é que o *graffiti* se relaciona intrinsecamente com o espaço urbano; é parte dele e o transforma. Transgride-o. Existe independente do lugar onde ele está é público ou privado, nem se os que também usam esse espaço o aceitam ou não. Às vezes relaciona-se às motivações dos seus executores, às vezes não; há *graffiti* indiscriminadamente no espaço urbano, seja em muros de casas, prédios abandonados, pisos, pontes, postes, trens, etc. Já Guilão e Airá Ocrespo descrevem-no como um ato egoísta e prepotente de tomar para si aquele espaço (AIRÁ OCRESPO, 2017; GUILÃO, 2017).

De fato, o caráter transgressor original do *graffiti* em si não se encontra contido nas mensagens *per se* nem nas suas localizações. A subversão original do *graffiti* está no mero ato de se apropriar e usar qualquer superfície no espaço urbano como suporte. Recai na primeira ação do *graffiti* de transformar o espaço urbano, muito além do fato dele conter uma mensagem contestatária ou de protesto. Anna Waclawek ressalta especialmente este aspecto do *graffiti*, enfatizando que ele nasce do desejo de desempenhar um papel na estrutura visual da cidade. É Louise Gauthier, quem coloca que o *graffiti* “se apropria de lugares e objetos urbanos abandonados, esquecidos ou rejeitados” (GAUTHIER, 1998 *apud* WACLAWEK, 2009 p.19 livre tradução), “temporalmente perturbando-os” (WACLAWEK, 2009 p.40 livre tradução). Eu

considero que o *graffiti* também se apropria e perturba lugares e superfícies não abandonados, esquecidos ou rejeitados, e é justo nesses onde se enfatiza a transgressão.

Aliás, Henry Chalfant (1983) descreve que a apropriação do espaço urbano pelo *graffiti* acontece quando “os grafiteiros [que] são cidadãos que se entendem a si mesmos como cidadãos, falam: esta é minha parede, é meu trem” e neles intervêm (TONY SILVER; CHALFANT, 1983 livre tradução). Auni Seiva (2017), artista grafiteira de São Paulo, se refere ao *graffiti* como a ‘ação’ de interferir irrestritamente no espaço urbano, o que resulta em um ato de transgressão.

Na mesma linha, Jeff Ferrell, no livro *Crimes of Style* (1996) aponta que “em última instância, o *graffiti* existe como uma espécie de insubordinação descentralizada e descentrada, uma resistência misteriosa à conformidade e ao controle, um contragolpe na barriga da autoridade” (FERRELL, 1996 *apud* MYNATT, 2012 livre tradução), reforçando a ideia do *graffiti* como ato subversivo e transgressor. O ato de grafitar se traduz na reivindicação daquele espaço por meio de sua alteração. Todas as reflexões anteriores afirmam, precisamente, como é o mero ato de irromper irrestritamente no espaço urbano e alterá-lo, o que define a natureza subversiva do *graffiti*. O que também enfatiza o forte papel do *graffiti* no processo de transformação do espaço urbano.

Anna Waclawek, baseada na teoria da produção do espaço de Henry Lefebvre, reflete sobre a produção do espaço urbano pelo *graffiti*, estabelecendo que o estado de produção contínuo do espaço incorpora oportunidades para sua modificação, mas também para a resistência. As práticas de *graffiti* demonstram que, mesmo que os espaços estejam controlados, eles também estão subordinados a experiências vivenciais e portanto, abertos à subversão (WACLAWEK, 2009). “Ao usar técnicas visuais e outros materiais além da tinta em spray, os artistas urbanos replicam e subvertem os signos e símbolos dos ambientes urbanos” (WACLAWEK, 2009 p.16 livre tradução).

A transgressão do *graffiti* se cumpre quando rompe a ordem estabelecida no espaço urbano, embora seja importante não esquecer que o espaço urbano – e sua produção - se encontra ordenado e controlado por grupos de poder dominantes. Sharon Zukin (2009) aponta como esses grupos de poder dominantes (meios de comunicação, capital, governo) moldam e constroem o espaço urbano segundo seus próprios parâmetros estéticos, de configuração e apropriação. Chamando-o de “estética da autoridade”, Ferrell aponta que o processo de produção do espaço urbano é controlado, fomentado e promovido por tais grupos – os “empreendedores da moral” (FERRELL, 1996 *apud* WACLAWEK, 2009 p. 24). É a “estética da autoridade” que o *graffiti* transgride no ato original de alterar o espaço urbano. É essa transgressão que resulta no estabelecimento do *graffiti* como ato ilegal, pois não apenas evidencia a quantidade de espaço privado que existe no espaço urbano, como também que o espaço ‘público’ não deve ser interferido, alterado nem transformado. Seu agir no espaço urbano deixa evidente a questão de quem o possui, bem como quem e como pode usá-lo e alterá-lo.

Em reação à transgressão, Robert Mynatt (2012) aponta que os “empreendedores da moral” denominaram o *graffiti* uma ação ilegal na tentativa de suprimi-lo, por meio de atos e políticas principalmente retóricos, pois “o *graffiti* altera os espaços da cidade sem a autorização” (WACLAWEK, 2009 p.254 livre tradução) dos grupos de poder dominantes. Eles estabelecem parâmetros do que é bom ou ruim no espaço urbano, estético e antiestético, aceitável e inaceitável. Do que fica e o que não fica; do que pode alterá-lo e o que não pode.

Em suma, apesar do caráter transgressor do *graffiti*, destacado por diversos autores, progressivamente o *graffiti* tem sido apropriado por atores cada vez mais diversos. Isso se dá devido a sua intrínseca relação com o espaço urbano, sua capacidade comunicativa, e a aceitação e promoção do *graffiti* como mídia artística – e o conseqüente aumento da sua aceitação pelo público comercial e institucional, junto ao público geral. Afinal, quando deixa de ser tão clandestino, abre-se a possibilidade do *graffiti* ser usado por atores externos (SCHLECHT, 1995). Em outras palavras, percebem-se diversas situações nas quais o *graffiti* ganha um atrativo útil para atores exógenos aos grafiteiros. Por exemplo, marcas comerciais

internacionais começaram a empregá-lo como meio publicitário, fazendo referência à originalidade do *graffiti* e aos grafiteiros (ver Imagem 17), à arte e à cultura urbana e à capacidade das cores do *graffiti* de alegrar as pessoas⁷.

Alguns proprietários contratam grafiteiros para decorar as fachadas dos seus prédios e casas com murais de *graffiti* como um detalhe artístico; também há estabelecimentos comerciais que desenhavam com *graffiti* os rótulos das lojas ou decoram com *graffiti* a fachada do local (ver Imagem 18). A aceitação do *graffiti* como arte tem sido apropriada também por comunidades que, com ajuda de organizações não governamentais e grafiteiros já consagrados, criam

Imagem 17 – *Graffiti* publicitário ou comercial. São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Com a ressignificação do *graffiti*, diversos atores começaram a empregá-lo com diferentes propósitos. Na imagem, a casa Nike grafitada pelo reconhecido grafiteiro brasileiro, Arlin Graff, localizada em um ponto muito turístico da cidade – a Avenida Paulista.

⁷ Em março de 2017, a marca internacional Nike contratou o grafiteiro Arlin Graff para intervir na *Casa Air Max* da marca, localizada na Av. Paulista, em São Paulo Brasil (MARADEI, 2017). Em 2011, a marca internacional Adidas promoveu a realização de vários murais de *street art* por artistas urbanos conhecidos, no bairro Condesa na Cidade do México (PUBLIMETRO MÉXICO, 2011).

galerias e museus a céu aberto com murais de *graffiti* que viram atrações turísticas, criando uma característica particular que destaca essa comunidade das outras⁸.

Ao adquirir novas funções, o *graffiti* deixa de ser tão indesejável, pois vira palatável e compreensível para um público amplo, o que resulta na sua realização no espaço urbano de forma tanto não autorizada quanto autorizada. As funções que seu criador lhe confere começam a se misturar com as funções criadas por atores exógenos que, com motivações independentes às dos grafiteiros, promovem ou pagam pela realização de *graffiti* com objetivos específicos. O *graffiti* autorizado “é reconhecido por poderes públicos e pelo mercado de arte como bens estéticos legítimos e mercantilizáveis” (VITAL, 2014 p.24). Trata-se da reconversão simbólica do *graffiti* para o contexto da cultura dominante (SCHLECHT, 1995), cuja “carreira nesse mundo poderá ser influenciada por uma série de fatores exógenos” (CAMPOS, 2013 *apud* VITAL, 2014 p.14).

Imagem 18 – *Graffiti* publicitário ou comercial. Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Graffiti em formato mural feito pela grafiteira paulista Rita Wainer para a fachada de um restaurante em Ipanema. O uso do *graffiti* tem ganhado interesse entre atores anteriormente indiferentes ou contrário a ele.

⁸ Como é o exemplo da Galeria a Céu Aberto do Museu da Favela localizada nas comunidades Cantagalo e Pavão-Pavaõzinho, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, e que tem como objetivo “transformar o morro do Pavão, Pavãozinho e do Cantagalo em monumento turístico carioca” (MUSEU DE FAVELA, 2017).

Hoje, não é somente o meio artístico que promove grandes eventos de *graffiti* e denomina-o arte, mas também muitas organizações sociais, comerciais, instituições públicas, etc. Airá O Crespo descreve o fenômeno da aceitação e promoção do *graffiti* por novos atores como consequência dele ser “uma coisa mais contemporânea que se encaixa em regras mais contemporâneas, como a permissão comercial de fazer sua arte na fachada de alguma loja, fazer uma campanha publicitária” (AIRÁ OCRESPO, 2017).

Não é casualidade que o *graffiti* no espaço urbano comece a aparecer cada vez mais com características alinhadas à cultura hegemônica: o *graffiti* em formato mural é abundante e surge em localizações privilegiadas, e em grandes dimensões. Da mesma forma, é mais frequente o *graffiti* realizado com mais diligência, esteticamente mais atraente. Também não é casualidade que os grafiteiros tenham começado a ser denominados ‘artistas urbanos’ tanto por eles mesmos como pelos meios de comunicação. A transgressão original do *graffiti* passa por um processo de redução e ressignificação; sua ideologia subversiva e seu caráter marginal veem-se transformados quando ele é reconhecido, assimilado e redefinido como um componente na sociedade hegemônica (SCHLECHT, 1995).

A ilegalidade do *graffiti* perde sentido, e surge desta forma o *graffiti* legal. Ou seja, aquele que grafiteiros, mães, marcas de roupa internacionais, associações civis, alunos, enfim, qualquer cidadão pode realizar dentro da lei. Porém, a legalização do *graffiti* vem acompanhada de questões. Como no caso da área portuária e dos exemplos descritos na introdução do presente trabalho, é evidente como progressivamente o *graffiti* começou a ser permitido, sancionado e estimulado pelo poder público em diversas cidades ao redor do mundo. Nesse sentido, é importante ressaltar que a legalização do *graffiti* não apenas o regula, mas também ampara legalmente e concede ao poder público (e aos “empreendedores da moral”) a prerrogativa de promover e empregar a nova ferramenta cultural.

No Brasil, a lei federal nº. 12.408 de 25 de maio de 2011, no inciso 2 do art. 6º estabelece que

Não constitui crime a prática de grafite realizada com o objetivo de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário e, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente e a observância das posturas municipais e das normas editadas pelos órgãos governamentais responsáveis pela preservação e conservação do patrimônio histórico e artístico nacional. (BRASIL, 2011)

Ao permitir a realização do *graffiti* só quando feito “com o objetivo de valorizar o patrimônio [...] mediante manifestação artística”, a lei confere ao poder público, por um lado, o direito de estabelecer quando considera que o *graffiti* foi feito pelo bem comum – que seria a valorização do patrimônio. Por outro, atribui-lhe o direito de decidir quando o *graffiti* é “manifestação artística” e quando não (se entra nos padrões da cultura dominante ou não). Além disso, o consentimento para grafitar sobre um bem público implica a necessidade de ter uma autorização prévia do poder público para poder fazê-lo. Nesse sentido, os critérios que estabelecem objetivos, características e lugares aceitáveis só são definidos pelo poder público perante uma solicitação para grafitar, ou como parte de uma encomenda que o mesmo poder público faça. Porém, os motivos pelos quais o poder público encomendaria um *graffiti*, assim como as regras que tal *graffiti* deve cumprir, não ficam claros.

Aliás, o *graffiti* legal, assim como o *graffiti* autorizado, necessariamente obedece a objetivos endógenos e exógenos ao grafiteiro, cumprindo desta maneira novas funções. Ao ser encomendado ou autorizado, o *graffiti* negocia sua transgressão por sua realização legal, mas segundo os interesses de ambas as partes. O *graffiti* legal já não apenas representa o grupo social ou o indivíduo que o realiza; representa também quem o autoriza (um exemplo claro de *graffiti* legal, no qual os atores envolvidos são claramente representados, é mostrado na Imagem 19).

Ainda que tanto o *graffiti* quanto o *graffiti* legal sejam planejados e que ambos os tipos procuram lugares de grande visibilidade, o primeiro abre mão da sua autonomia quando aceita o caráter legal. A legalidade do *graffiti* limita-o não só na localização, mas também na sua lógica de valorização do patrimônio. Cabe destacar que, a rigor, o *graffiti* com expressões e

Imagem 19 – Graffiti “A cidade é nossa”. São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: Imagem obtida de cenas filmadas pelo Frontiers Zones International Workshop, 2017.

Graffiti em formato mural, com grandes dimensões e visibilidade destacada. Realizado por Rita Wainer, por encomenda do bloco de carnaval Acadêmicos do Baixo Augusta, em fevereiro de 2017. O mural, feito no prédio do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, representa as motivações de todos os atores envolvidos.

manifestações de caráter político, existencialista, abstrato, de protesto, entre outras não consideradas “manifestações artísticas” voltadas para a “valorização do patrimônio”, ou que cujas características técnicas e estéticas não se assemelhem aos padrões da cultura hegemônica, permanecem ilegais.

Além disso, a lei federal não define quem são os agentes que julgarão se o *graffiti* deve ou não ser considerado desta ou daquela forma. Um exemplo claro da ambiguidade na definição das características que o *graffiti* deve cumprir para ser considerado ‘manifestação artística’ é evidenciado por Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo (2013) no documentário *Cidade Cinza*. No filme, eles mostram que os funcionários responsáveis por decidir se certo *graffiti*, segundo suas características, valoriza o patrimônio ou não, decidem-no apenas no momento de cobri-lo com tinta cinza. Também evidenciam que a Prefeitura dá preferência de permanência no espaço público ao *graffiti* ‘bem feito’, e que inclusive promove o *graffiti* de grafiteiros que já são famosos.

No caso da lei municipal no Rio de Janeiro, a limitação ao *graffiti* abrange também o tempo de permanência no espaço e as temáticas que podem ser objeto de expressão. O decreto municipal nº 38.307, de 18 de fevereiro de 2014, da Cidade do Rio de Janeiro, estabelece que

Considerando que os grandes painéis grafitados já figuram no Rio de Janeiro como marcos emblemáticos e turísticos de grande poder revitalizador para a Cidade, [...] o *graffiti*, desde que sem prejuízo ao patrimônio público ou histórico, sem cunho publicitário (referência a marcas ou produtos), sem teor pornográfico, racista ou de outra forma preconceituoso, sem apologias ilegais e ofensas religiosas é reconhecidamente uma manifestação artística cultural que valoriza a Cidade e inibe a pichação, e garante a permanência das obras nos espaços públicos: colunas, muros cinzas (desde que não considerados patrimônio histórico), paredes cegas (sem portas, janelas ou outra abertura), pistas de skate e tapumes de obras, pelo período de dois anos desde que as intempéries do tempo, acidentes ou obras urbanas fundamentais não prejudiquem ou interfiram no aspecto do trabalho artístico. (RIO DE JANEIRO (RJ), 2014)

Esta lei limita, por sua vez, a realização de “*graffiti* nos viadutos e fachadas de edifícios públicos e/ou tombados” (RIO DE JANEIRO (RJ), 2014).

A legalização do *graffiti*, por suas condições e limitações, parece ser a forma com que o poder público, em termos de “governamentalidade” expressados por Foucault, lida com a sociedade, pois “está preocupado com a gestão, mais do que com a dominação da vida social” (COFFEY, 2006 p.361 livre tradução). Nesse sentido, Foucault, citado por Coffey, aponta que

O governo não só tem que lidar com um território, com um domínio e seus sujeitos, mas [...] também tem que lidar com uma realidade complexa e independente que tem suas próprias leis e mecanismos de distúrbio: a sociedade. (FOUCAULT, 1991 *apud* COFFEY, 2006 p.361 livre tradução)

Assim, a legalidade do *graffiti*, determinada pelo mesmo ‘sistema opressor’ que o *graffiti* transgredir, negocia a subversão do último em troca de legitimá-lo como ‘cultura oficial’. A ‘cultura oficial’ que, segundo a definição de Roger Barta, é “aquela cultura ao mesmo tempo sancionada e promovida por meio de vários mecanismos governamentais” (BARTA, 1991 *apud* COFFEY, 2006 p.371); e que Mary K. Coffey (2006) complementa como um processo cultural, formado lentamente através dos esforços de múltiplos agentes, normalmente com agendas e intenções que competem entre si.

Quando legitimado como ‘cultura oficial’, o *graffiti* se transforma em um produto que pode ser usado pelo poder público com os objetivos que ele quiser, seja como ferramenta promotora ou legitimadora de suas atividades, ou como ferramenta de integração social, de apropriação ou controle do espaço público, etc. Relembremos Monteiro (2015), que aponta o uso do *graffiti* pela Prefeitura do Rio de Janeiro nesse sentido. Já Neil Schlecht relata como a Prefeitura da Cidade de São Paulo começou a convidar os grafiteiros para participarem em atividades institucionais como “simpósios patrocinados pelo governo, ensinarem *graffiti* em oficinas e criarem associações de *graffiti*”, depois dele ter sido aceito e incluído como um “novo componente da sociedade hegemônica” (SCHLECHT, 1995 livre tradução); dele ter sido transmutado em ‘cultura oficial’.

A legitimação do *graffiti* como ‘cultura oficial’ sugere que ele cumpre uma função alinhada aos objetivos de seu promotor, pois permite que ele seja consumido pela sociedade como mais uma manifestação artística da cultura hegemônica. Esse consumo transfere a territorialidade e simbolismo do criador do *graffiti* para o poder público. Sua transformação em ‘cultura oficial’

parece conceder aos grupos de poder mais um meio de controle e monopolização da transformação do espaço urbano. Parafraseando Fabio Cypriano no documentário *Cidade Cinza* (MESQUITA; VALIENGO, 2013), a oficialização do *graffiti* não se trata só da permissão que o poder público concede para intervir em lugares específicos, designados por ele mesmo. Mas também oficializa os grafiteiros, sendo permitido só aos grafiteiros ‘oficiais’ intervir no espaço urbano.

Cabe fazer neste ponto da discussão uma diferença conceitual entre o *graffiti* legal e aquele encomendado ou promovido por instituições públicas. Precisamente pela grande quantidade de atores que atualmente fazem *graffiti* com diferentes motivações, objetivos e sob diferentes circunstâncias, e dada a disputa existente pelo espaço urbano e pelo *graffiti* como ferramenta territorial e discursiva, é necessário diferenciar o *graffiti* feito por instituições públicas daquele feito legalmente ou ilegalmente pela sociedade civil. Reitero que a legitimação do *graffiti* como parte da cultura hegemônica abriu a possibilidade para ele ser realizado por diferentes atores, seja pelos próprios grafiteiros ou por atores exógenos a eles. Embora o *graffiti* legal possa ser feito por qualquer cidadão – sempre que cumpram com, e em virtude das regras estabelecidas pelo poder público -, é diferente do *graffiti* feito por instituições públicas.

Quando feito pelo poder público através de suas instituições, o *graffiti* perde seu caráter plural e livre; e seu caráter democrático entra em jogo. É realizado pelo mesmo ator que tanto delimita as características para que o *graffiti* possa ser feito com legalidade (e caso contrário, é considerado ilegal), quanto administra e toma decisões relacionadas ao espaço urbano. Além disso, esse ator tem interesses no espaço urbano. Em outras palavras, o *graffiti* feito por instituições públicas não é apenas legal (pois se não o fosse, as instituições não poderiam promovê-lo ou realizá-lo), mas também ressalta o fato de que o *graffiti* está sendo delimitado pelo mesmo ator que tenta ordenar e configurar o espaço urbano segundo seus próprios parâmetros. Dessa forma, com a finalidade de diferenciar a expressão cultural do *graffiti* autônomo, original, democrático, espontâneo, ilegal e legal daquela feita institucionalmente, chamarei daqui em diante de *graffiti institucional* o *graffiti* em formato mural, pichação, *street*

art, pintura de rua, pintura de fachadas, etc., encomendado ou promovido por instituições públicas.

Chama a atenção a particularidade e repetição dos casos, formatos e localizações do *graffiti institucional*, pois parecem configurar um discurso. O discurso, segundo Michel Foucault, citado por Mary K. Coffey, “compreende consignas (escritas e faladas) e práticas (técnicas e materiais) que permitem que aconteçam certas possibilidades para o pensamento e ação em momentos históricos particulares” (FOUCAULT, 1972 *apud* COFFEY, 2006 p.362). Não é casualidade que o *graffiti institucional* seja principalmente feito em formato de mural. Segundo Vital, “adquire um valor simbólico superior a qualquer outra produção visual porque representa uma peça inédita de virtuosismo técnico e criativo e, na medida em que ignora a transgressão, avizinha-se dos exercícios artísticos convencionais” (VITAL, 2014 p.25). Cabe destacar que a técnica do *graffiti*, principalmente quando feito em formato de mural, parece apelar a um público amplo e não elitista em questão de conhecimentos sobre arte e de apreciação artística. Isso resultaria na fácil compreensão e na identificação com o *graffiti* pelo público que o aprecia (ver Imagem 20).

Imagem 20 – Detalhe de *graffiti institucional* no Hospital Municipal Rocha Maia, Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora.

Graffiti em formato mural feito em 2016 por diferentes grafiteiros reconhecidos na cena grafiteira brasileira. O tema apela à igualdade, ao amor, à gentileza, ao respeito, etc., e forma parte da série “Saúde e arte de rua: O grafite promovendo a vida”, da Secretária Municipal de Saúde, que emprega *graffiti* para comunicar-se com a população.

Nesse sentido, também não é casualidade que as leis anteriormente mencionadas não reconheçam a pichação como uma possível manifestação artística e a criminalizem⁹. A pichação é uma manifestação principalmente não figurativa, que não se aproxima das manifestações artísticas hegemônicas, razão pela qual é considerada vandálica¹⁰.

Concomitantemente, a delimitação do tempo de permanência tanto do *graffiti* legal quanto do *graffiti institucional* no espaço urbano relembra o processo de criação prolífica e contínua renovação dos discursos do *graffiti* religioso descrito por Christina Vital (VITAL, 2014). É precisamente a constante mudança do *graffiti* no seu conteúdo e localização que faz com que ele seja percebido mais facilmente. A destruição ou desfiguração das imagens e sua reparação em outro lugar, ressalta, lhes confere grande visibilidade, criando o efeito contrário ao descrito por Robert Musil em relação aos monumentos: “a enorme visibilidade [do monumento] produzida pela imagem passa a torná-lo invisível [ao monumento]” (MUSIL, 1946 *apud* VITAL, 2014 p.5). A renovação constante do *graffiti* no espaço urbano reforça a teoria dele ser usado institucionalmente como discurso, pois daria maior visibilidade à mensagem transmitida, além de permitir sua mudança ou reformulação, caso necessário. Da mesma forma, quando as regras estabelecidas sobre o *graffiti* legal se somam às localizações permitidas ou designadas pelo mesmo poder público, e ao formato predileto do *graffiti institucional* – o tipo mural -, reforça-se a ideia de que o *graffiti* é direcionado discursivamente.

Vale nesse ponto da discussão retomar a luta pelos muros apontada por Medeiros (2008). A luta, segundo o autor, vem da necessidade que diferentes atores têm de comunicar seus próprios discursos e de ressignificar a cidade através do espaço urbano. Roland Barthes define que a cidade “constitui um verdadeiro discurso, com suas simetrias, suas oposições de lugares, sua sintaxe e seus paradigmas” (BARTHES, 2009 p. 346 livre tradução). No entanto, a compreensão desses discursos encontra-se condicionada ao contexto no qual eles são

⁹A lei nº. 12.408 toma como base o art. 65 da lei federal brasileira nº 9.605, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências e fundamento para a criminalização da pichação, considerado como crime contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural (BRASIL, 1988).

¹⁰ A diferença contrastante entre as formas da pichação e da *pixação*, e as formas hegemônicas das manifestações artísticas usuais contribui para sua consideração como ato vandálico; rompe com a “estética da autoridade” e a “ordem estabelecida” de forma mais evidente.

inscritos. Nessa linha, tal como aponta David Harvey (1990), devemos prestar atenção no que está sendo dito no contexto da vida urbana. Já Waclawek aponta a importância que o *graffiti* pode ter para a cidade ao contribuir com a produção do espaço urbano, e ressalta os efeitos que pode ter dependendo de como for feito. “Além de ser uma ferramenta para uma expressão rebelde [...], a contextualização do *graffiti* em diferentes esferas afeta seu significado” (WACLAWEK, 2009 p.9 livre tradução).

Christina Vital destaca que a interpretação dos discursos do *graffiti* “no espaço urbano não se restringe ao significado de suas palavras e imagens, pois parte do impacto deles, ... decorreria de serem significantes vazios” e lembra Baudrillard, que ao tratar da “intuição revolucionária de que são portadores e que viria da percepção de que a ideologia não mais funciona no nível dos significados políticos, e sim no dos significantes, e que é bem aí onde o sistema é vulnerável e deve ser desmantelado” (VITAL, 2014 p.31).

Simultaneamente, é importante ter em mente que a legalização e o uso institucional do *graffiti* como ‘cultura oficial’ não só ressignifica-o (ver Quadro 1), mas parece também contribuir para a ressignificação da cidade. Em outras palavras, o *graffiti*, com seu primeiro ato transgressor, pode por exemplo significar a cidade como democrática e representativa dos indivíduos, grupos e lugares aos que o *graffiti* faz referência. Em outro exemplo pode talvez representá-la como desordenada ou pouco atraente, um lugar onde é possível irromper no espaço urbano e se apropriar dele sem regra alguma. Porém, o *graffiti* quando legitimado e institucionalizado, no momento em que recria o ato de se apropriar do espaço urbano, ressignifica a cidade à que o *graffiti* transgressor originalmente representava.

Também ressignifica o espaço urbano no qual é criado. Se o espaço urbano público ou coletivo “é vivido tanto materialmente como intelectualmente e emocionalmente” (SANTOS JUNIOR, 2015 p.197), o *graffiti institucional* não só transforma o espaço fisicamente, mas também parece ressignificar o espaço urbano em seu caráter absoluto, relativo e relacional: molda a estética urbana e o espaço em si; a compreensão dos lugares onde é feito em relação à cidade; e como ‘cultura oficial’ configura e muda o valor que damos ao espaço onde o *graffiti institucional* é criado, dando um novo significado ao próprio *graffiti*. Nesse sentido, cabe refletir

e se aprofundar nessa resignificação da cidade: o que muda, como muda, para que muda, para onde muda.

Para finalizar, embora aparentemente se tente controlar e reconverter simbolicamente o *graffiti*, ele continua resistindo à sua normalização ao manter seu caráter transgressor e ao continuar atuando fora das leis e regras institucionais. Mesmo assim, e como parte da disputa pelas mensagens e discursos nos muros da cidade, a possibilidade de transgressão existe inclusive nos marcos do *graffiti legal* e do *graffiti institucional*. Ainda que o poder público estabeleça os parâmetros que o *graffiti* deve cumprir para poder existir no espaço urbano, e que esses parâmetros pareçam estar resignificando a cidade e o espaço urbano em um certo sentido, podem-se perceber diversas manifestações que indicam que, mesmo dentro desses parâmetros, o *graffiti* pode se rebelar e não cumprir os objetivos institucionais desejados.

Em outras palavras, existe uma dialética entre indivíduo e grupo, tal como Edmundo Desnoes e Tomás Gutiérrez Alea apontam perspicazmente no filme cubano *Memorias del subdesarrollo* (1968). O novelista e o cineasta explicam como, dentro de um grupo, os indivíduos podem aparecer como elementos desencaixados do sentido global, que ninguém assume completamente. Ainda que os indivíduos de um grupo exerçam ações específicas, e seja a totalidade do grupo o que proporciona sentido às ações individuais, os integrantes podem não se reconhecer no sistema nem nos atos dele. Dessa forma, existe sempre a possibilidade dos grafiteiros, mesmo dentro do marco legal ou institucional, transformarem o espaço e transmitirem suas próprias ideias de acordo com suas próprias motivações. Assim como existe a possibilidade dos funcionários que trabalham nas instituições não se reconhecerem no sistema institucional.

Concomitantemente, as contradições e contrastes presentes em um mesmo espaço, característicos do tempo e espaço da era urbana (LEFEBVRE, 1976a), se expressam na dialética presente no fato de que tanto o *graffiti ilegal*, quanto o *graffiti legal* e o *graffiti institucional*, são em si uma expressão cultural e um processo social, e jogam com os limites do controle e da apropriação do espaço urbano. Harvey, nesse sentido, retoma a Lefebvre e aponta que, no espaço urbano, a existência de práticas contrárias entre si ou em estado de tensão produzem

espaços heterotópicos, ou heterotopias. As heterotopias são esses espaços sociais limítrofes de possibilidades onde ‘algo diferente’ é possível e fundamental para a definição de trajetórias revolucionárias (HARVEY, 2014). Já Georges Teyssot recupera a definição de Foucault sobre os espaços heterotópicos para definir aqueles espaços limiares onde “todos os arranjos reais, todos os outros arranjos reais que podem ser encontrados na sociedade [e no espaço], estão ao mesmo tempo representados, desafiados e derrubados” (TEYSSOT, 2002 p.300 livre tradução). O *graffiti* cria espaços heterotópicos.

Reforçando as ideias anteriores, Lefebvre destaca que nos espaços heterotópicos existem práticas em estado de tensão com aqueles espaços ordenados e homólogos, que possuem funções e estruturas análogas (os espaços isotópicos), e com os espaços utópicos – lugares que representam “outro lugar” e aquilo que não tem lugar (como o saber e o poder) mas que ao mesmo tempo está presente e ausente (como a monumentalidade). Essa relação de tensão produz, no tempo e no espaço, redes e fluxos sumamente diferentes, que se sobrepõem e tornam-se intrincados. Essa diferença pode se estender desde um contraste altamente marcado até o conflito, na medida em que os ocupantes de um lugar são levados em consideração (LEFEBVRE, 1976a, 2003). Ainda que também destaque que “a produção do espaço tende hoje a domar a prática social, sem consegui-lo, dadas as relações de produção existentes. Está em estreita correspondência com o nível das forças produtivas” (LEFEBVRE, 1976b p.120 livre tradução).

Tendo em vista a permanente e sistemática tentativa de subordinação do espaço urbano pelo capital e o contexto de difusão do empreendedorismo urbano, cabe refletir em que medida o *graffiti institucional* contribui para a resignificação da cidade e no discurso que está sendo formado. Para isso, devem-se considerar os atores que fazem *graffiti* e os diferentes contextos nos quais ele é realizado. Mas também é importante refletir sobre as funções que o *graffiti* cumpre quando empregado pelo poder público, e nas questões que a prática do *graffiti institucional* pode gerar na configuração e produção do espaço urbano. Da mesma forma como o *graffiti* cria espaços heterotópicos, a contradição e a possibilidade de transgressão contidas na prática do *graffiti institucional* podem, por sua vez, criá-los. Ou seja, ainda que o *graffiti*

institucional seja empregado com objetivos específicos, na prática podem-se obter resultados diferentes aos esperados, pois a própria prática do *graffiti institucional* está em estado de tensão com os espaços isotópicos e utópicos que o controle e ordenamento do espaço urbano pelo poder público tenta criar. Esta é a reflexão proposta no próximo capítulo.

Quadro 1 – Esquematização do processo de ressignificação das qualidades da ferramenta do graffiti ilegal, para o graffiti legal até o graffiti institucional. Nota-se que o quadro só mostra a tendência das mudanças no processo de ressignificação do graffiti.

<i>Graffiti ilegal</i>	<i>Graffiti legal</i>	<i>Graffiti institucional</i>
Função endógena ao grafiteiro	Função endógena e exógena ao grafiteiro	Função exógena ao grafiteiro
Motivação autônoma ao grafiteiro	Motivação autônoma ou heterônoma ao grafiteiro	Motivação heterônoma ao grafiteiro
Representa o ator realizador	Representa o ator realizador quanto ao autorizador	Representa o ator realizador quanto à instituição
Ferramenta democrática	Ferramenta regulada	Ferramenta seletiva
Irrompe o espaço urbano	Molda e configura o espaço urbano	Molda e configura o espaço urbano
Ferramenta extraoficial	Ferramenta oficial	Cultura oficial
Ferramenta livre	Ferramenta regulada	Ferramenta condicionada
Ferramenta sancionada	Ferramenta permitida	Ferramenta promovida
Ferramenta irrestrita	Ferramenta restringida	Ferramenta cooptada
Ferramenta transgressora	Ferramenta ordenada	Ferramenta gerenciada
Ferramenta subversiva	Ferramenta alinhada	Ferramenta empreendedora
Ferramenta legítima	Ferramenta legalizada	Ferramenta legitimada
Ferramenta marginal	Ferramenta normalizada	Ferramenta destacada
Ferramenta considerada vandalismo	Ferramenta considerada expressão cultural	Ferramenta considerada manifestação artística
Ferramenta local	Ferramenta local	Ferramenta global
Ferramenta clandestina	Ferramenta autorizada	Ferramenta autorizada

Fonte: elaboração própria.

2. SOBRE O INTERESSE INSTITUCIONAL PELO *GRAFFITI*

No contexto atual da urbanização do mundo, uma diversidade de agentes políticos, econômicos, sociais e ideológicos moldam e configuram o espaço urbano (BRENNER, 2009). Nesse contexto, procura-se tanto o desenvolvimento urbano, como a concorrência econômica ou uma boa imagem da cidade, quanto confrontar os emergentes problemas urbanos (desintegração, desigualdade social, injustiça, exploração, tráfego, superlotação, crise habitacional, etc.) da atualidade. Com esses objetivos, criam-se modelos e instrumentos que são implementados repetidamente de uma cidade para outra (DELGADILLO, 2014).

Dentre esses modelos e instrumentos, cabe destacar a diversidade de iniciativas institucionais (programas ou boas práticas) de ‘intervenção urbana’ que procuram contribuir com a melhoria da qualidade de vida dos habitantes. Realizam-se nos bairros obras físicas que melhoram o espaço público – por exemplo, uma praça pública remodelada ou áreas verdes aprimoradas; áreas ou bairros inteiros nas cidades são requalificados; ou o espaço urbano é modificado com equipamento cultural e infraestrutura. Às vezes, os projetos das iniciativas de intervenção urbana são definidos através de processos participativos e atividades que visam a integração social do bairro. Há iniciativas que promovem atividades por tempo determinado, como esportes, música, feiras de alimentação, etc. Dentre todas essas, destaco aquelas que, com diferentes objetivos econômicos e sociais – como fortalecer o tecido social e a identidade -, promovem e usam o espaço público como cenário ou suporte para a realização e promoção de atividades artístico-culturais (teatro, dança, festivais de arte urbana, shows musicais, etc.).

Neste tipo de iniciativas de intervenção urbana, a cultura assume o papel de “elemento catalizador do processo de requalificação e valorização do espaço como eixo alternativo da mudança social e econômica”(RISH, 2005 p.5 livre tradução). Nelas, a cultura é parte central da estratégia e é vista como uma ferramenta de controle social, pois, parafraseando Erik Rish Lerner (2005), modifica os padrões de comportamento a nível comunitário. Além disso, as iniciativas institucionais de intervenção urbana também buscam dar tanto aos bairros quanto

à própria cidade um caráter emblemático e distinto. Nesse sentido, destaco o uso recente e mais frequente do *graffiti* como ferramenta artística e eixo condutor em diversas iniciativas institucionais de intervenção urbana.

É importante prestar atenção nas justificativas que, por diferentes meios, declaram o intuito de melhorar ou contribuir para a qualidade de vida dos habitantes. Tais justificativas, e as próprias iniciativas, lembram as diferentes práticas implementadas pelo poder público para construir uma “imagem positiva de cidade” (HARVEY, 2005, 2014) e uma “cidade autêntica” (ZUKIN, 2009), com a finalidade de tornar as cidades mais competitivas, atrativas e produtoras de capital. Igualmente, é importante lembrar que a prática de reestruturação neoliberal contemporânea que acontece como um processo de transformação sócio-espacial impulsionado pelo mercado, recorre a diferentes mecanismos de urbanização e modificação do ambiente construído, de ‘re-representação’ e ressignificação da cidade, assim como de controle social. Ela também busca a formação de um modelo de vida de consumo elitista, que cria gostos, identidades, aspirações e modelos de consumo direcionados para o mercado (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009).

Simultaneamente, a legalização do *graffiti* seguida da sua legitimação como ‘cultura oficial’, e seu posterior uso por instituições públicas em iniciativas de intervenção urbana, sugere a possibilidade de ele ser usado como estratégia cultural para a formação de um modelo de vida. Para reforçar a ideia, cabe destacar que o uso e promoção por instituições públicas de recursos culturais no espaço público com o intuito de criar uma imagem urbana ou social, transmitir mensagens ou obter controle social não é novidade. Tal como o exemplo do muralismo mexicano, movimento artístico que nasceu no período pós-revolucionário do México na década de 1920, e que, como Mary K. Coffey (2006) coloca, foi utilizado para a criação de uma imagem nacional no país.

Porém, assim como o muralismo mexicano se deu em uma época específica, e seus efeitos são resultado do contexto particular em que aconteceu, é importante ter em mente a noção do “neoliberalismo realmente existente”, conceito criado por Theodore, Peck e Brenner (2009) em relação ao *graffiti institucional*, no momento de analisá-lo. Com o conceito, os autores

apontam a importância dos fatores econômicos, físicos e sociais dos contextos nos quais as práticas neoliberais prototípicas são realizadas, mas chamam atenção para a relevância das relações institucionais existentes, para as políticas institucionais criadas ou destruídas em favor da execução da prática, assim como para a afinidade ou não destas mesmas instituições com a filosofia neoliberal.

Sendo assim, no subcapítulo *Iniciativas urbanas e a criação de uma imagem positiva de cidade*, reviso três teorias em relação às transformações urbanas contemporâneas, assim como uma teoria em relação ao uso de imagens no espaço urbano. São revisadas as teorias expostas pelos teóricos urbanos, Nik Theodore, Jamie Peck e Neil Brenner (2009); o geógrafo David Harvey (2005, 2014); e a socióloga urbana Sharon Zukin (2009). Também reviso a teoria exposta pela historiadora de arte Mary K. Coffey (2006). Já no segundo subcapítulo, *O graffiti institucional*, exponho a relação que encontro entre as teorias apresentadas e o uso do *graffiti* pelas instituições públicas.

2.1. Iniciativas urbanas e a criação de uma imagem positiva de cidade

No contexto de urbanização contemporâneo, Nik Theodore¹¹, Jamie Peck¹² e Neil Brenner¹³, no artigo *Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados* (2009), colocam que o processo de neoliberalização atual deve ser pensado como um processo específico de transformação sócio-espacial impulsionado pelo mercado, exercível e instável. No processo, e em vários casos, os programas neoliberais têm sido diretamente “interiorizados” nas políticas urbanas. No artigo, analisam o fato das cidades transmutarem-se em centros estratégicos e campos para o desenvolvimento de modalidades neoliberais aplicadas à experimentação de políticas estatais e reestruturações institucionais. A finalidade última de tais experimentações, segundo os autores, é mobilizar os espaços da cidade tanto para o crescimento econômico

¹¹ Professor, Urban Planning and Policy Program; Associate Dean for Research and Faculty Affairs, University of Illinois, Chicago.

¹² Department of Geography, Canada Research Chair in Urban and Regional Political Economy, University of British Columbia

¹³ Professor, Urban Theory, Harvard Graduate School of Design; Ph.D. Political Science, University of Chicago

orientado para o mercado, como para as práticas de consumo elitista, garantindo simultaneamente a ordem e o controle das populações 'excluídas'.

A ideologia do neoliberalismo se sustenta na crença de que aqueles mercados abertos, competitivos e **não regulados**, que não se encontram submetidos às ingerências estatais nem às ações de coletivos sociais, representam o mecanismo ótimo para o desenvolvimento socioeconômico. (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009 p.2 livre tradução) O grifo é deles.

Assim, parafraseando os autores, o neoliberalismo como prática essencialmente política, reconstitui as relações institucionais e econômicas na escala regional, nacional e internacional, e substitui lógicas regulatórias “redistributivas” por lógicas “competitivas” no intuito de promover o desenvolvimento socioeconômico nas cidades.

Os teóricos apresentam o conceito de “neoliberalismo realmente existente” e sua importância para a compreensão da conexão da prática neoliberal com as transformações urbanas. O conceito busca “destacar a **inserção contextual** dos projetos de reestruturação neoliberal e sua **dependência da trajetória** [...], e oferece a base analítica a partir da qual explorar a ‘produção’ de tais projetos dentro dos contextos” (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009, p.2 livre tradução). Os grifos são dos autores.

Em outras palavras, o “neoliberalismo realmente existente” é o entendimento de que as práticas neoliberais implementadas em um certo lugar alcançam resultados específicos, que nem sempre são os esperados. Os resultados obtidos dependem do contexto criado pela sequência particular das políticas institucionais nacionais, regionais e locais que foram implementadas ao longo do tempo neste lugar específico.

Concomitantemente, intrínseco ao “neoliberalismo realmente existente” está o processo de “destruição criativa”. Ele se caracteriza pela “destruição” parcial de disposições institucionais e acordos políticos vigentes, e pela “criação” tendencial de uma nova infraestrutura para um crescimento econômico orientado ao mercado, à mercantilização de bens e serviços (sua transformação em mercadorias)¹⁴, e uma normatividade centrada no capital. Portanto, o

¹⁴ Os autores, no texto original, utilizam a palavra em inglês *commodity* para se referir ao que eu chamo de ‘mercadorias’.

“neoliberalismo realmente existente” deve ser entendido como um processo contínuo, que tende ao desmantelamento e reconfiguração das institucionalidades, e à transformação.

É importante ter em mente que a prática neoliberal se caracteriza pela ideia de que um projeto neoliberal bem-sucedido em uma cidade pode igualmente ser implementado e reproduzido em outra, na expectativa de se obter resultados similares. No entanto, a transferência e a implementação do projeto neoliberal original carrega consigo a prática experimental (de tentativa e erro) de criar novas políticas e relações institucionais, ou de reestruturar ou destruir as existentes, de tal forma que o projeto original se adeque e possa ser implementado ao novo local. Tal processo está configurado dialeticamente “tanto pelas antipatias e antíteses à prática específica de **neoliberalismo realmente existente**, quanto por suas metas de transformação do mercado” (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009, p.7 livre tradução). Grifo dos autores. O contexto e circunstâncias específicas de uma cidade, assim como o processo de “destruição criativa” que ali aconteceu, influem em como resultarão as práticas neoliberais nela impostas. Isso significa que certa prática neoliberal implementada em uma cidade não terá os mesmos resultados e consequências quando implementada em outra. Por último, os autores afirmam que,

As infraestruturas urbanas são necessárias para a acumulação e regulação neoliberal. Concomitantemente, a maior eficiência administrativa, os subsídios estaduais às grandes corporações, e a privatização das funções da reprodução social passaram a ser consideradas as **melhores práticas** para promover um bom **clima de negócios** nas grandes cidades. (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009, p.8 livre tradução)

Dentre os mecanismos de urbanização neoliberal que os autores ilustram como os mais usados nas últimas duas décadas, cabe destacar por sua relação com o tema do presente trabalho,

As transformações do ambiente construído e das formas urbanas com as quais se constroem espaços privatizados para o consumo elitista e espaços **purificados** para a reprodução social; o **re-regulamento** da sociedade civil urbana por meio da introdução de novas formas discriminatórias de vigilância e de controle social; e a re-representação da cidade por meio de discursos **empresariais** e representações focadas na revitalização, rejuvenescimento e no reinvestimento nas cidades. (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009, p. 9 livre tradução) O grifo é dos autores.

David Harvey¹⁵, em seus livros *A produção capitalista do espaço* (2005) e *Cidades rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana* (2014), assim como Theodore, Peck e Brenner, reafirma o papel fundamental e ativo que a urbanização tem na necessidade contínua da política do capitalismo de produzir e absorber o excedente de capital na busca de mais-valia. “A absorção do excedente por meio da transformação urbana implica uma grande recorrência de reestruturação urbana por meio de uma destruição criativa” (HARVEY, 2014 p.49), referindo-se não apenas à criação e destruição de políticas e relações institucionais, como também ao processo destrutivo e construtivo físico das cidades. Nos últimos trinta anos, explica o autor, todo projeto neoliberal voltou-se para a privatização do controle sobre o excedente de capital na urbanização.

Harvey também aponta que a tendência a estimular a formação de novos nichos de mercado envolve a experiência urbana contemporânea em uma aura de liberdade de escolha no mercado. Estimula-se um modo de vida que incita as práticas de consumo das elites e a privatização dos espaços para a reprodução social por meio da promoção da escolha do estilo de vida, de hábitos de consumo e de formas culturais. Constrói-se a “imagem positiva” das cidades, projetando-as como espaços promissores para negócios; a produção e absorção de capital nas cidades requer que elas sejam competitivas e atrativas para qualquer tipo de investimento de capital multinacional. A concorrência entre cidades se aguça, e as cidades procuram inovar em técnicas e métodos para ganhar das outras, segurando assim o investimento de capital. Nesse sentido, o autor estabelece que

A urbanização tem uma especificidade geográfica tal que a produção de espaço e dos monopólios espaciais se tornam parte integrante da dinâmica da acumulação, tanto nos padrões mutáveis do fluxo de mercadorias no espaço, quanto da natureza mesma dos espaços e lugares criados e produzidos em que esses movimentos ocorrem. (HARVEY, 2014 p.92)

¹⁵ Distinguished Professor of Anthropology & Geography, Graduate Center, City University of New York; Director of Research, Center for Place, Culture and Politics.

A ‘imagem positiva de cidade’, portanto, mantêm-se sempre na vanguarda e atrativa para o investimento do capital que, explica-nos Harvey, “é capaz de reagir a variações muito localizadas de gostos do mercado” (HARVEY, 2005). A ética neoliberal promove as cidades com um clima de otimismo e estabelece nelas um modelo de socialização da personalidade humana (HARVEY, 2014), inovando constantemente nas ferramentas disponíveis para isso: identidades, festivais e atividades culturais, mudanças nos estilos de vida, combinações de produtos e serviços, etc.

Dentre as numerosas técnicas que o neoliberalismo usa para construir e manter na vanguarda a imagem positiva de cidade, se destaca a exploração do capital simbólico coletivo delas (conformado pelas práticas culturais historicamente constituídas, os “comuns” e as características ambientais especiais)¹⁶. Tanto o capital simbólico coletivo quanto as marcas distintivas especiais que o ligam a determinado lugar têm um poder de atração significativo sobre os fluxos de capital de forma mais geral, gerando para os lugares grandes vantagens econômicas.

Na procura de rendas de monopólio são invocados critérios de individualidade, singularidade, originalidade e autenticidade em cada um de seus aspectos; inova-se na cultura local e inventam-se novas tradições. A política urbana e os investimentos públicos alocam-se para moldar e configurar espaços que se assemelhem a um “comum”. Porém, estas práticas geram ganhos em valores patrimoniais privados, e neste caso, até podem apoiar e promover “práticas culturais transgressoras (ainda que com cautela e, em geral, inquietação) a serem maneiras de ser original, criativo e autêntico, além de único” (HARVEY, 2014 p.203).

A ideia de “cultura” está cada vez mais ligada às tentativas de reafirmar esses poderes de monopólio; as afirmações de singularidade e autenticidade podem ser articuladas como reivindicações distintivas e irreproduzíveis. As cidades são moldadas e redesenhadas sob “padrões Disney”, no intuito de promover seu consumo e destacar sua originalidade sobre as

¹⁶ David Harvey, define o comum como “uma relação social instável e maleável entre determinado grupo social auto definido e os aspectos já existentes ou ainda por criar do meio social e/ou físico, considerada crucial para sua vida e subsistência”.

outras. Paradoxalmente, este tipo de ação resulta na “disneyficação” por meio da homogeneização do espaço urbano, apagando as vantagens do monopólio (HARVEY, 2014).

Os investimentos no espaço urbano (como as iniciativas de intervenção urbana que visam melhorar as condições dos lugares e que têm como objetivo construir infraestruturas físicas e sociais focadas cada vez mais na qualidade de vida dos habitantes) estão direcionados para a imagem positiva de cidade. Estes são dirigidos por uma “pequena elite política e econômica com condições de moldar a cidade cada vez mais segundo suas necessidades particulares e desejos” (HARVEY, 2014 p.63). A paisagem física e social da urbanização é moldada de acordo com critérios caracteristicamente capitalistas. A consciência dos moradores urbanos é influenciada pelo ambiente da experiência, do qual nascem as percepções, as leituras simbólicas e as aspirações (HARVEY, 2005).

As formas construídas, os espaços e os sistemas de recursos são organizados de tal maneira que as práticas cotidianas são dominadas, restringindo cursos de ações posteriores que poderiam ir contra ou em detrimento da imagem procurada. A moldagem física e social do espaço urbano é um processo contínuo e contraditório que acontece tanto mediante a homogeneização das cidades, quanto pela promoção daquelas características sociais, artísticas e culturais que as destacam de outras cidades e as fazem autênticas e originais.

Concomitantemente, isso traz a questão do livre uso e reivindicação do espaço urbano por diferentes grupos sociais; às vezes limita-o ou impede-o em detrimento de seu caráter de “comum”. Para poder ter o caráter de “comum”, o espaço público precisaria ser um espaço onde as pessoas pudessem se reunir para se expressar e fazer suas reivindicações. Quando administrado e controlado pelo poder do Estado, perde essa característica (HARVEY, 2014).

Essa prática tem consequências políticas e sociais internas importantes no espaço urbano, pois pressupõe a capacidade do poder do capital de dominar o processo urbano. Isso implica sua dominação sobre populações inteiras e envolve embates discursivos na “criação da marca” de uma cidade, assim como do modelo de vida que se quer promover. Ao mesmo tempo, envolve novas formas de controle social para expulsar ou erradicar aqueles que saem do modelo de

socialização da personalidade humana segundo os parâmetros da imagem positiva. Também gera contradições ao politizar a cidade e envolver a disputa em torno das narrativas e discursos sobre ela: o que a cidade é e o que deve ser.

No entanto, no modelo de cidade positiva existem movimentos sociais urbanos contrários a ele, que buscam reconfigurar a cidade de modo que ela responda mais às suas necessidades humanas e sociais, e passe a apresentar uma imagem social diferente daquela que lhe foi dada (HARVEY, 2014). Esses modelos constituem formas de apropriação e reivindicação da cidade.

Quando um terreno urbano se abre à exposição, moda e **exibição do eu**, num ambiente de espetáculo e representação, onde todos [...] são capazes de participar na criação de uma imagem urbana, por meio da sua produção de espaço social, então todos podem sentir alguma pertinência em relação a esse lugar. A produção orquestrada de uma imagem urbana também pode ajudar a criar solidariedade social, orgulho cívico e lealdade ao lugar [...]. O empreendedorismo urbano se enreda com a busca de identidade local, e, como tal, abre um leque de mecanismos para o controle social. (HARVEY, 2005 p.185)
O grifo é do autor.

Por sua vez, a socióloga urbana Sharon Zukin¹⁷, em *The Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* (2009), também chama a atenção para este tipo de prática. Abordando o tema já exposto por Theodore, Peck e Brenner, e por David Harvey sobre a moldagem do espaço urbano pelo poder capitalista e práticas neoliberais em favor do mercado, Zukin propõe olhar mais de perto para compreender como é que as mudanças são experimentadas na cotidianidade.

Colocando-as em termos da “autenticidade” da cidade, a autora chama a atenção para a possibilidade de o processo de definição da imagem da cidade ser uma resposta cultural às questões econômicas: reflete sobre os interesses econômicos e culturais que moldam os usos dos espaços da cidade a seu favor. Zukin destaca que a criação da imagem das cidades como se fossem um ‘lugar de encanto’ para transmutá-las em cidades da ‘cultura de destino’, impede o uso e reivindicação do espaço urbano pela diversidade de grupos sociais existentes nelas. Trata-se tanto da transformação social quanto física da cidade pela combinação dos poderes

¹⁷ Professor, Sociology at Brooklyn College, Faculty e Graduate Center, City University of New York.

de empreendedores privados, do Estado, dos meios de comunicação e dos gostos dos consumidores.

Promove-se um modelo de vida “estilo boutique” onde a “autenticidade” de uma cidade tem a ver com o estilo e a qualidade de experiências que nela se podem vivenciar. Uma cidade é “autêntica” quando pode recriar a experiência das origens. Desta forma, a autenticidade de uma cidade vira uma ferramenta de poder financeira e cultural sobre o espaço. Novos gostos provocam o deslocamento dos antigos residentes ao reforçar as imagens na retórica de desenvolvimento dos políticos. Fazem da cidade uma zona de entretenimento diário, com espaços seguros, limpos e previsíveis, e com bairros modernos e de luxo, abrindo caminho para uma comunidade cultural diferente da comunidade original. Os bairros gentrificados viram modelos da experiência urbana, e a autenticidade vira um estilo de vida elegido, uma representação e também um meio de deslocamento (ZUKIN, 2009).

A autora afirma que nossos gostos como consumidores definem tanto as cidades quanto nos definem. Os meios de comunicação os refletem e por meio deste discurso formam nosso imaginário social do que é uma “cidade autêntica”, incluindo os tipos de espaços e grupos sociais que a ela pertencem e que têm o direito de estar nesses lugares. “O discurso midiático, junto com os poderes econômico e imobiliário, e a cultura de consumo moldam a experiência urbana contemporânea” (ZUKIN, 2009 p.27 livre tradução).

A apropriação e ressignificação das características “autênticas” particulares das cidades ou de certos bairros fazem parte da configuração do discurso de “cidade autêntica”. Por exemplo, a autora exemplifica como no caso de Williamsburg, em Nova York, o “recurso do ‘corajoso’¹⁸ foi a habilidade do espírito pós-industrial dos tempos e da economia simbólica de sintetizar a sujeira e o perigo em novas mercadorias culturais” (ZUKIN, 2009 p.53 livre tradução). Desta forma, um bairro que era considerado perigoso, ou *gritty*, se transformou em um destino para

¹⁸ A autora, no texto original, usa o adjetivo *gritty*. Ainda o significado literal seja áspero, corajoso ou destemido, na atualidade o termo *gritty* se utiliza para definir aquilo pouco refinado, duro, grosseiro e que possa resultar de alguma forma, desagradável.

conhecedores culturais em meados da década de 1990. A mudança urbana, explica a autora, se transformou de quantitativa em qualitativa.

Ao mesmo tempo, Zukin enfatiza a importância que a cultura tem no processo de construção da “cidade autêntica”. A cultura, afirma, é a “cola” que conecta o poder do Estado e o capital financeiro; ancora a tecnologia de poder em nossos anelos individuais, e nos persuade de que consumir a cidade autêntica tem tudo a ver com estética e nada com o poder. O consumo ajudou na pacificação de moradores e de espaços na cidade para prepará-los para o desenvolvimento. Dessa maneira, coloca a autora,

A tecnologia do poder que as cidades têm usado desde 1980 combina consumo e repressão. Da mesma forma que o controle dos espaços públicos depende tanto dos agentes de segurança quanto dos festivais, o poder das organizações público-privadas de refazer a paisagem urbana está profundamente arraigado à cultura de consumo da cidade. (ZUKIN, 2009 p.230 livre tradução)

As estratégias culturais mantêm as pessoas alienadas, em um “estado de massa integrada”, e sugerem que todas as cidades são limpas, seguras, e em elas todo mundo é incluído. Reinventa-se a autenticidade começando com a criação de uma imagem que conecte uma visão estética das origens com uma visão social de novos começos; o novo consumo cultural moderno com antigos mundos de tradição e transgressão.

Assim como Harvey, Zukin descreve como a concorrência entre as cidades as condena a continuarem usando as mesmas estratégias para superar os logros das outras, causando a homogeneização das cidades. A abordagem traz à luz a dialética existente no conceito de “cidade autêntica”. Enquanto o “original” sugere o direito moral à cidade, que permite às pessoas se arraigarem e é o direito de habitar um lugar (não só de consumi-lo como uma experiência), a autenticidade neste sentido é um processo contínuo de vida e trabalho, uma construção gradual da experiência cotidiana. É a dimensão pessoal e sensorial da experiência da cidade. Porém, a experiência construída de “cidade autêntica” responde à ideia homogeneizada e estandardizada de cidade configurada pela combinação de práticas políticas, econômicas e midiáticas que configuram modelos de consumo coletivo (ZUKIN, 2009). A autora afirma que

A autenticidade é quase sempre usada como uma alavanca de poder cultural para que um grupo reivindique o espaço e o tire dos outros sem confrontação direta, com a ajuda do Estado, de oficiais eleitos e da persuasão da mídia e da cultura de consumo. (ZUKIN, 2009 p.246 livre tradução)

A autora exemplifica como as hortas comunitárias na cidade de Nova York enfrentam, desde a década de 1970, diversas batalhas para conservar os lotes ‘vagos’ onde essas hortas existem há vários anos. As hortas comunitárias, explica a autora, “tiram a terra fora da economia do mercado e a **desmercantilizam**” (ZUKIN, 2009 p.211 livre tradução). O grifo é da autora.

Reivindicar a autenticidade de um bairro sugere que o grupo que o faz sabe o que fazer com aquele espaço, como melhor representar seu caráter **autêntico** [...]. A habilidade do grupo de representá-lo lhe dá o direito de reivindicar o poder sobre aquele bairro. Esse direito, porém, está frequentemente limitado a preservar a **aparência** e a **experiência** da autenticidade mais do que preservar a comunidade que ali mora. (ZUKIN, 2009 p.244 livre tradução). Os grifos são dela.

Para compreender o nível das consequências da construção da “cidade autêntica,” Zukin sugere que é fundamental

Examinar de perto as origens históricas das mudanças econômicas e demográficas, e os novos começos nas representações culturais, em especial nas imagens da mídia e na retórica de desenvolvimento dos oficiais eleitos. Também é crucial olhar de perto os gostos e estilos de vida da classe média alta, pois ela domina as representações culturais das cidades hoje. (ZUKIN, 2009 p.223 livre tradução)

O MURALISMO MEXICANO

Para finalizar, e complementando as teorias expostas acima, cabe ter em mente o uso e promoção por instituições públicas de recursos culturais no espaço público para a criação de uma imagem urbana ou social, transmissão de mensagens ou como um meio de controle social. Tal é o exemplo do muralismo mexicano, movimento artístico que nasceu no período pós-revolucionário do México (na década de 1920). Na época, o país estava no processo de formação de uma nova nação e buscava a criação de uma identidade nacionalista, popular, que integrasse os diferentes grupos sociais do país. Para a criação e comunicação da nova

identidade, o governo do presidente Álvaro Obregón, através do titular do Ministério de Educação, José Vasconcelos, promoveu uma arte protagonizada pelo povo e para o povo ao cooptar uma vanguarda artística (SMITH, 1979). Foram contratados diversos artistas muralistas (os mais representativos, Diego Rivera, José Clemente Orozco e David Alfaro Siqueiros) para criarem uma arte pública que formasse e comunicasse à população mexicana uma identidade e uma ideologia nacionalista (MUÑOZ, [s.d.]). Os murais, que foram realizados em diferentes espaços públicos, ainda que principalmente na Cidade do México, mostravam por sua vez as posturas e intenções próprias dos artistas, mas também as intenções e interesse do Estado.

Mary K. Coffey¹⁹, no artigo *Mural Art and Popular Reception: The Public Institution and Cultural Politics in Post-Revolutionary Mexico* (2006), visa entender o processo – e os efeitos – em que a arte mural mexicana foi utilizada em prol da criação da imagem nacional ou do popular no México pós-revolucionário. A autora parte da ideia de que o “popular” é denotado por “aquelas práticas culturais que têm sido definidas ou delimitadas como um reflexo do **povo** – entendido como uma categoria política que designa uma população nacional ciente de si mesma” (COFFEY, 2006 p.355 livre tradução). O grifo é de Coffey.

A autora analisa o processo do muralismo a partir da compreensão dos murais como tecnologias visuais de criação de verdades para a constituição do popular. O popular “se constitui através da produção cultural, não só pela representação. [...] Acontece mediante tecnologias de consumo que permitem a expressão ou desenvolvimento de uma posição política” (COFFEY, 2006 p.361 livre tradução). Ela também ressalta que “os vínculos entre o Estado, a sociedade civil e o mercado participam da produção de identidades” (YÚDICE, 1995 *apud* COFFEY, 2006 p.362 livre tradução).

Ao mesmo tempo em que estabelece que os murais são meios discursivos e que o discurso é um processo de criação de verdades mediante o mecanismo da ‘cultura oficial’, Coffey tenta primeiro entender como funciona o muralismo como tecnologia visual para a transmissão de mensagens e criação de verdades. Se o popular não é criado só pela representação, então cabe

¹⁹ Associate Professor of Art History, Arts and Sciences Faculty, Dartmouth College.

supor que o mecanismo dos murais se relaciona com a produção cultural do popular por meio de tecnologias de consumo. Em outras palavras, o muralismo utiliza e gera produtos que, mediante seu consumo (no sentido de assimilação), criam verdades. Aqui, a autora detecta a “necessidade de explorar o conjunto de instituições, práticas e conhecimento que fizeram da arte mural um aparato efetivo de cidadania popular” (COFFEY, 2006 p.363 livre tradução).

Por sua vez, a autora enfatiza a importância da localização dos murais. A localização é importante pois está relacionada ao público para o qual os murais foram feitos, assim como à forma em que foram disseminadas as mensagens que carregam. Ressalta que é preciso entender que são “as relações governamentais que constituem tanto a cultura como o povo” (COFFEY, 2006 p.363 livre tradução), por isso seria errado focar apenas nas intenções ou dos muralistas ou das instituições. Mesmo assim, ressalta a importância de entender os “efeitos políticos [dos murais] por meio da análise de como as coisas são assimiladas discursivamente através da produção da verdade”, entendendo que “o popular está em contínua produção, enquanto a ‘cultura oficial’ nunca é totalmente autoritária nem completamente obsoleta” (COFFEY, 2006 p.363 livre tradução). O grifo é meu.

A relação entre os murais e os museus como as mecânicas envolvidas no processo de criação da cultura nacional é um fator importante na análise de Coffey. Por um lado, as temáticas dos murais cooptaram diversos símbolos da cultura popular mexicana e representações do povo. Por outro, a localização dos murais nos museus é importante por seu papel na construção da cultura e da verdade nacional. Os museus são instituições culturais “imersas nas relações discursivas e produtivas que englobam a infraestrutura cultural de uma nação” (COFFEY, 2006 p.364 livre tradução); são “componentes importantes na articulação da cultura e a política” (COFFEY, 2006 p.372 livre tradução). São lugares onde a cultura se arquiva, se taxonomiza e se faz acessível ao público. Além disso, os museus são “espaços simultaneamente sociais, representacionais e regulatórios” (COFFEY, 2006 p.372 livre tradução), pois são entendidos também como uma técnica usada pelo poder para melhorar e moldar as formas e os comportamentos indisciplinados de grupos sociais específicos da população alvo.

O mecanismo da arte mural mais os museus criou a narrativa da cultura nacional. Nos museus, a nação é naturalizada e neles os murais são “tratados simultaneamente como grandes obras estéticas e documentos verídicos dentro da exibição” que estruturam uma leitura particular (a verdade). “A intertextualidade entre o museu, o mural e a localização dentro do museu legitima as representações dos murais como verídicas ou historicamente adequadas para garantir uma particular interpretação das suas imagens” (COFFEY, 2006 p.380 livre tradução). É aqui onde recai a maior importância da análise de Coffey. A autora nos lembra que mais que dominar a sociedade, o poder público lida com ela.

A criação do popular é importante para o poder público, pois é assim que a população ou os indivíduos identificam-se com o segundo, assegurando sua lealdade. “Ao mesmo tempo em que o muralismo mexicano é efetivamente **cultura oficial** [...] ele foi usado para disciplinar uma **terra de contrastes** e transformá-la em uma nação autônoma” (COFFEY, 2006 p.381 livre tradução). Os grifos são da autora. Os murais, por serem ‘cultura oficial’, são apropriados e assimilados pela sociedade e podem ser utilizados como mecanismos criadores de verdade. No entanto, Coffey lembra que a ‘cultura oficial’ é um processo coletivo cujo resultado “não pode ser nem é dirigido em algum sentido absoluto” (COFFEY, 2006 p.372 livre tradução).

Similarmente, o *graffiti* como imagem no espaço urbano é visível às massas e serve de meio de transmissão de discursos de ressignificação da cidade para diferentes grupos, enquanto que molda o espaço urbano e contribui para sua construção. Sua existência nas cidades envolve tanto interesses capitalistas quanto sociais, ao mesmo tempo em que forma parte do capital simbólico coletivo explorável nelas. Para um melhor entendimento da relação que encontro entre o *graffiti institucional* e as teorias expostas acima, apresento uma análise mais aprofundada na seguinte seção.

2.2. O *graffiti* institucional

As teorias anteriores fazem refletir sobre a utilização do *graffiti* por instituições públicas. Ao considerar a grande capacidade comunicativa e de transformação do espaço urbano do *graffiti*, a legitimação de expressões culturais para seu consumo como ‘cultura oficial’ (COFFEY, 2006), e o uso de recursos culturais pelos poderes públicos e econômicos no processo de criação de uma imagem positiva de cidade (HARVEY, 2014; ZUKIN, 2009), seria ingênuo assumir que quando feito por instituições públicas, o *graffiti* não seja utilizado com esse objetivo.

A construção da ‘imagem positiva de cidade’ implica a criação de um modelo de vida e de sociabilização da personalidade humana favorável e de acordo com as práticas capitalistas e neoliberais de desenvolvimento socioeconômico nas cidades (HARVEY, 2005). Também implica o emprego de discursos e ferramentas de controle social e de ressignificação da cidade para a implementação do modelo no espaço urbano, enquanto que o ambiente construído e as formas urbanas são revitalizados e requalificados por meio de iniciativas institucionais de intervenção urbana, no intuito de promover o reinvestimento nas cidades (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009). Implica também a promoção e o incentivo do capital simbólico coletivo existente nas cidades por práticas de empreendedorismo capitalista na concorrência cultural e de absorção de renda entre cidades (HARVEY, 2014). É nesse contexto que se insere o *graffiti* institucional.

O *graffiti* é tanto uma ferramenta social quanto espacial. Também é uma ferramenta discursiva. Quando realizado ilegalmente, é uma expressão cultural autêntica. Autêntica no sentido de ser parte do processo contínuo da construção gradual da experiência cotidiana (ZUKIN, 2009), e no sentido dos grafiteiros reivindicarem para si o direito de usar e se apropriar do espaço urbano de uma forma alternativa – e até contrária à ordem urbana estabelecida. A alteração ilegal do espaço urbano com *graffiti* resulta na sua desmercantilização e na criação de um espaço heterotópico. O *graffiti* ilegal também é uma ferramenta democrática e transgressora que, por ser uma expressão cultural, é um dos elementos que compõem o capital simbólico coletivo das cidades.

A execução e promoção seletiva do *graffiti* pelas instituições públicas em iniciativas de intervenção urbana, e o “neoliberalismo realmente existente” nas iniciativas implementadas, sugerem que o *graffiti institucional* pode desempenhar diferentes papéis. A compreensão do interesse das instituições públicas na realização do *graffiti*, dos benefícios que sua realização lhes confere, e sobretudo, da função que efetivamente ele cumpre para as instituições, é de grande importância. Nesse sentido, e com base nas teorias anteriormente revisadas, é possível identificar as seguintes funções, cada uma de acordo com os mecanismos e técnicas de urbanização neoliberal empregados para a construção da ‘cidade autêntica’:

1. O *graffiti institucional* como mercadoria cultural e marca distintiva da cidade. Nessa possibilidade, o *graffiti institucional* funciona como mais uma ferramenta de criação da imagem de cidade ‘autêntica’, na qual existem expressões culturais artísticas, originais, particulares e criativas, que a distinguem de outras cidades e a fazem mais competitiva. O fomento e promoção do *graffiti* por instituições poderia significar a exploração de um capital simbólico coletivo, nos termos de Harvey (2014). Um elemento a mais na criação da experiência urbana da cidade espetáculo, ‘disneyificada’. Nessa linha, no intuito de gerar esse ‘encanto’ atrativo das “cidades destino”, as características do *graffiti institucional* tendem a se assemelhar mais às manifestações artísticas da cultura hegemônica, e o *graffiti institucional* começa a ser realizado em localizações privilegiadas e por grafiteiros consagrados, reconhecidos como artistas ou com grande domínio da técnica. Ver o Quadro 2.

2. O *graffiti institucional* como instrumento de moldagem do espaço urbano. Em confluência com o ponto anterior, parece que as iniciativas de intervenção urbana nas quais o *graffiti institucional* é realizado procuram preservar a estética e a ordem do espaço urbano de acordo com os parâmetros da imagem positiva de cidade. Como os objetivos das iniciativas institucionais estabelecem, a realização do *graffiti institucional* visa melhorar a imagem urbana, estimular a apropriação do espaço público e contribuir para a qualidade de vida dos habitantes. Dessa forma, o *graffiti institucional* é realizado de forma controlada e ordenada, de maneira que não incomode e preserve a “estética da autoridade”. A execução direcionada do *graffiti institucional* parece implicar o controle da moldagem do espaço urbano, impedindo ou

reprimindo sua execução em formas consideradas como demeritórias da ‘imagem positiva de cidade’.

Quadro 2 – Esquematização das características do *graffiti* ilegal como expressão não hegemônica, e a mudança nas características do *graffiti* legal, para características cada vez mais tendentes à hegemonia do *graffiti* institucional.

Características	<i>Grffiti ilegal</i>	<i>Grffiti legal</i>	<i>Grffiti institucional</i>
Localização na cidade	Variável	Variável	Designada
Superfície	Adjudicada	Condicionada; às vezes designada	Privilegiada; designada
Arranjo no espaço público	Heterogênea	Heterogênea	Homogênea
Formato	Variável	Principalmente mural	Mural
Diligência na execução da técnica	Variável	Cuidada	Máxima
Tempo de permanência no espaço urbano	Efêmero; indeterminado	Determinado	Perdurável; determinado
Temática	Livre	Condicionada	Direcionada
Grafitreiro	Anônimo	Conhecido	Reconhecido

Fonte: Elaboração própria

3. O *graffiti institucional* como difusor de um modelo de vida e de cidade. Por último, e em relação aos pontos acima, decorrente do vínculo que existe entre a natureza do *graffiti institucional* como ‘cultura oficial’, do fato dele ser uma tecnologia visual e da ação direta do *graffiti* na moldagem do espaço urbano, cabe sugerir que o *graffiti institucional* também contribui para a formação de um modelo de vida da ‘cidade autêntica’.

Tal como o muralismo, o *graffiti institucional* poderia funcionar como ferramenta discursiva. De acordo com o estabelecido por Coffey (2006) em relação à formação de discursos, o discurso criado pelo *graffiti institucional* não seria criado pela representação ou não dos parâmetros do modelo da imagem positiva nas temáticas do *graffiti*. A intertextualidade entre a localização do

graffiti institucional na cidade, seu arranjo no espaço, suas características e temáticas, enquadraria a forma específica em que o *graffiti institucional* deve ser entendido e apropriado, determinando dessa forma, o discurso que deve ser assimilado como verídico.

Nesse sentido, não seria por acaso que o *graffiti institucional* fosse empregado em projetos de requalificação urbana direcionados para o consumo elitista, ou em projetos de revitalização de bairros ‘deteriorados’. Portanto, a localização designada para o *graffiti institucional* ganha especial importância. Da mesma forma, parece que o *graffiti institucional*, como recurso pouco tradicional e até inovador, ressignifica e ‘re-representa’ a cidade como inclusiva, rejuvenescida e revitalizada, contribuindo para a promoção da mesma como um lugar vantajoso para os negócios, e incentivando o reinvestimento nela (HARVEY, 2005; THEODORE; PECK; BRENNER, 2009).

No entanto, a execução do *graffiti institucional*, concomitantemente com os pontos anteriormente descritos, tem diversas implicações. Por um lado, a realização seletiva do *graffiti institucional* poderia ser entendida como uma política de controle das camadas ‘excluídas’ (neste caso, os grafiteiros), por meio da reinserção deles no mercado laboral (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009), e por tanto, no modelo de vida. O fato do *graffiti institucional* recriar e autorizar o ato de apropriação do espaço urbano sugere que ele pode ser uma ferramenta de controle e vigilância da apropriação do espaço urbano; pode ser um ato ‘transgressor’, porém controlado e direcionado.

Quando realizado em iniciativas de participação coletiva, pode resultar na mera ornamentação de bairros e áreas da cidade estigmatizados ou com problemas sociais, transformando-os em ‘atrativamente *gritty*’ para reinseri-los na dinâmica de produção de capital, sem necessariamente resolver os problemas sociais ali existentes. Já Zukin (2009) nos alerta sobre a transformação do *gritty* em uma característica atrativa. O *graffiti institucional* poderia significar a transformação do *graffiti gritty* para o *graffiti* atrativo; ou do bairro *gritty* para o bairro atrativo. Também poderia configurar o espaço no qual é realizado para se assemelhar a um “comum” (HARVEY, 2014) ou um ‘espaço para o público’ ou um ‘bem coletivo’ quando, na

realidade, cria espaços purificados e controlados. Porém, o espaço criado seria mais um espaço administrado e até aproveitado institucionalmente.

As galerias e museus a céu aberto onde o *graffiti institucional* frequentemente é configurado como atrativo para o consumo cultural, poderiam ser entendidas como os únicos lugares – espaços sociais, representacionais e regulatórios (COFFEY, 2006) – onde deve haver *graffiti*, e de uma forma que ele seja menos incômodo. Em suma, o *graffiti institucional* poderia ser uma ferramenta cultural com a qual o poder público reivindica para si o espaço urbano e tira-o dos outros, sem necessidade de confrontar aqueles grupos sociais que estejam se apropriando dele.

Por outro lado, se o *graffiti* faz referência à memória coletiva da cidade, a seus moradores e aos próprios grafiteiros, cabe refletir a quem o *graffiti institucional* faz referência, e de que maneira isso se dá. O *graffiti institucional* como ferramenta discursiva pode não só estar representando como fazendo referência aos parâmetros da ‘imagem positiva de cidade’. O direcionamento das temáticas e a predefinição do tempo de permanência do *graffiti institucional* no espaço sugere um embate discursivo. No *graffiti institucional* podem não ser representados aqueles grupos e indivíduos que se encontram fora do modelo. Ou de acordo com interesses específicos, esses grupos e indivíduos poderiam estar representados no *graffiti institucional*, porém, ao mesmo tempo, ressignificados.

Finalmente, a prática institucional de usar e promover o *graffiti* se envolve em questões do direito à cidade, da reivindicação e transformação do espaço urbano, e da representação e ressignificação da cidade. Misturado, em coexistência e em conflito com o *graffiti institucional*, encontra-se o *graffiti* autônomo, democrático, espontâneo e transgressor. Enquanto que grupos sociais reivindicam para si um espaço urbano por meio do *graffiti*, simultaneamente o poder público controla, direciona e emprega o *graffiti* em intervenções institucionais planejadas para reivindicar esse mesmo espaço urbano. Porém, o emprego do *graffiti* tanto por esses grupos quanto pelas instituições pode responder à motivação e interesse de representar e significar a cidade em sentidos diferentes e até contrários entre si.

As instituições públicas justificam o uso do *graffiti* com o intuito de aprimorar a qualidade de vida na cidade, melhorar a imagem urbana ou promover a expressão sociocultural e a apropriação do espaço público. Todavia, a forma como essas iniciativas institucionais são realizadas, contradizem-nas. Conseqüentemente, cabe refletir na dialética própria do *graffiti institucional*. Ele contém dentro de si uma expressão cultural originalmente transgressora. Contém uma prática que subverte o espaço urbano controlado e moldado pelo poder público, enquanto que também é realizado e promovido pelo poder público. A legalização e institucionalização do *graffiti* não impede a possibilidade de que ele configure o espaço urbano de uma forma alternativa ou contestatária à ordem estabelecida. Inclusive, pode cumprir as funções tanto da instituição como dos grafiteiros, ainda que estas sejam opostas. O *graffiti* é uma ferramenta feita à mão, uma expressão cultural que nunca é idêntica em nenhuma de suas três possibilidades: ilegal, legal e institucional.

Concomitantemente, apesar de aparentemente a prática do *graffiti institucional* ser realizada de forma geral e prototípica em lugares e contextos variados, os efeitos dela podem ser diferentes em cada caso. Enquanto isso, os objetivos e justificativas usados pelas iniciativas de intervenção urbana que promovem e realizam *graffiti institucional* parecem se alinhar às práticas neoliberais de urbanização em favor do mercado discutidas acima. Ainda assim, sempre existe a possibilidade de tais iniciativas serem verdadeiras práticas institucionais de preservação e conservação do *graffiti* como uma expressão de valor cultural, uma ferramenta de inclusão social, ou um instrumento de fomento à construção da identidade e do sentimento de pertencimento em relação a um lugar. Da mesma forma, os contextos físicos, sociais e econômicos; as trajetórias e relações institucionais nas quais acontece o *graffiti institucional*; e a “destruição criativa” que permite que as instituições realizem as iniciativas de intervenção urbana nas quais o *graffiti institucional* se insere, são diferentes e particulares em cada caso. Os efeitos do *graffiti institucional* também estão diretamente relacionados com o “neoliberalismo realmente existente” de cada lugar onde ele é realizado (THEODORE; PECK; BRENNER, 2009).

Além disso, as questões anteriores sugerem que o *graffiti institucional* se insere no processo de transformação sócio-espacial impulsionado pelo mercado, e a dialética existente nele sugere que seus efeitos e resultados no espaço urbano e na sociedade podem não ser os esperados. Os efeitos do *graffiti institucional* dependem não apenas dos atores envolvidos na sua realização e das funções que cumpre para cada agente, mas também do contexto específico no qual ele é realizado. Portanto, para entender a prática de *graffiti institucional*, suas funções e os efeitos que ele pode ter, é imprescindível compreender tanto o mecanismo pelo qual ele funciona quanto o “neoliberalismo realmente existente” no qual ele acontece. Com esse objetivo, dois exemplos de *graffiti institucional* serão revisados e analisados no próximo capítulo com o intuito de refletir sobre os efeitos da prática do *graffiti institucional*.

3. O GRAFFITI INSTITUCIONAL A PARTIR DE DUAS PRÁTICAS: O MUSEU DE ARTE DE RUA E O BOULEVARD OLÍMPICO

Para refletir sobre a prática do *graffiti institucional*, as funções que ele cumpre e sua relação com a construção da imagem positiva de cidade, objetivo deste trabalho, o método monográfico de um exemplo de *graffiti institucional* parece ser uma boa ferramenta para realizar uma reflexão profunda. Muito embora o estudo de um só exemplo não seja suficiente para entender como se desenvolve a prática do *graffiti institucional* em diferentes contextos, sobretudo se a noção de “neoliberalismo realmente existente” embasa a reflexão. Sendo assim, a comparação de dois casos de práticas de *graffiti institucional* é o caminho mais adequado para a reflexão sobre a prática, pois permite refletir sobre as semelhanças e diferenças de cada caso para assim deduzir os elementos constantes e gerais (MARCONI; LAKATOS, 2003) presentes em ambos. Desta forma, obtém-se uma visão mais ampla da prática do *graffiti institucional*.

Levando isso em consideração, selecionei os exemplos a serem comparados dentre os casos revisados na introdução do presente trabalho, elegendo os casos do Museu de Arte de Rua, em São Paulo, e do Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro. Selecionei estes casos por serem dois exemplos que aconteceram quase simultaneamente no Brasil. A comparação entre eles se faz importante pois, ainda que ambos tenham surgido no mesmo contexto geral – o mesmo país –, ao analisá-los, fica claro que as diferenças decorrentes da particularidade e especificidade de cada cidade influem nos resultados de uma prática que é aparentemente prototípica.

Na mesma linha, é interessante perceber como nos dois exemplos, que se deram por motivações e objetivos diferentes, é utilizada a mesma ferramenta cultural: o *graffiti institucional*. No caso do Boulevard Olímpico, a prática surgiu dentro de uma iniciativa de revitalização de uma zona de interesse econômico para a cidade. O Museu de Arte de Rua surgiu como uma prática pontual em resposta à contestação social diante da ação do poder público de se apropriar e controlar um espaço público previamente cedido aos grafiteiros e à comunidade.

A partir da premissa de que o *graffiti institucional* funciona como ferramenta para a construção de uma ‘imagem positiva de cidade’, busco refletir sobre prática do *graffiti institucional* e suas funções e efeitos mediante a verificação das possíveis funções apresentadas e desenvolvidas anteriormente (p.77): (i) o *graffiti institucional* como mercadoria cultural e marca distintiva da cidade ao ser promovido como capital simbólico coletivo nos termos de ‘original, particular e autêntico’; (ii) o *graffiti institucional* como instrumento de moldagem do espaço urbano, utilizado para melhorar a imagem urbana, estimular a apropriação do espaço público e contribuir para a qualidade de vida dos habitantes; e (iii) o *graffiti institucional* como difusor de um modelo de vida e de cidade, funcionando como ferramenta discursiva, tanto para a promoção de hábitos de consumo e de formas culturais, quanto do controle ou ressignificação de grupos sociais contrários e espaços diferentes ao modelo hegemônico.

Para isso, exploro em cada caso, as seguintes questões:

a) As iniciativas desde a perspectiva institucional. Reviso as motivações e objetivos institucionais para a realização de *graffiti institucional* por meio da revisão das publicações nos meios de comunicação, nos editais e nas leis que promovem, permitem e regulam sua realização. Mesmo assim, exploro os objetivos, justificativas e condições que elas estabelecem em relação ao contexto em que as iniciativas são realizadas. Desta forma, pretendo identificar se as funções que o *graffiti institucional* exerce para as instituições de fato se relacionam com os mecanismos e técnicas para a construção do modelo de imagem positiva de cidade já identificadas.

b) As iniciativas a partir da perspectiva dos grafiteiros envolvidos em ambos os exemplos e dos grafiteiros exógenos a eles. Nas conversas mantidas com grafiteiros, exploro as motivações e objetivos dos grafiteiros participantes, assim como o significado que tais iniciativas podem representar para os grafiteiros não participantes. Dessa forma, busco compreender melhor a influência, benefícios ou controle que as instituições podem ter sobre a prática de *graffiti*, como os grafiteiros respondem a ela e as funções que o *graffiti institucional* pode ter para os próprios grafiteiros.

As conversas foram mantidas com o Coletivo Oz (formado por Thais Queirós, Guilão e Jean Zélove) e a artista Auni Seiva (parte do Coletivo O Olho da Rua), que participaram no Museu de Arte de Rua em São Paulo; com o artista Airá Ocrespo, que participou no Boulevard Olímpico, também tem participado , inclusive da organização, de outras experiências de *graffiti institucional* no Rio de Janeiro; e com Jhorran Sants, grafiteiro da cidade de Petrópolis que não tem participado em práticas de *graffiti institucional*. Quatro grandes temas guiaram as conversas com todos os grafiteiros: A experiência de cada um deles como grafiteiros; O que é o *graffiti* atualmente; A relação do *graffiti* com a cidade e o espaço urbano (apropriação do espaço urbano, discursos, narrativas, significados, representações); e, O *graffiti* feito por ou em colaboração com instituições públicas.

c) A relação existente entre o *graffiti* e o *graffiti institucional*. Verifico as afinidades ou diferenças entre ambos os tipos de *graffiti* no que diz respeito a ressignificação do *graffiti* em *graffiti institucional*, desenvolvida previamente e esquematizada nos Quadros 1 (p.61) e 2 (p.79) do presente trabalho. Utilizo, como apoio na verificação, uma pequena mostra fotográfica de *graffiti* existente no Centro e no bairro de Tucuruvi, em São Paulo, e nos bairros do Flamengo, Botafogo, Cidade Nova, São Cristóvão, Centro e Urca, na cidade do Rio de Janeiro, assim como de *graffiti institucional* encontrado em ambas cidades.

Para tanto, o presente capítulo é organizado em duas partes relacionadas às questões acima. Na primeira seção, *As iniciativas institucionais do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico*, apresento cada uma das práticas desde a perspectiva institucional e exploro as funções que o *graffiti institucional* cumpre para o poder público. Em seguida, em *O graffiti institucional, os grafiteiros e o graffiti*, exploro a prática institucional a partir da perspectiva dos grafiteiros participantes e do não participante, as funções do *graffiti institucional* para seus executores e as semelhanças e diferenças entre ambos os tipos de *graffiti*.

Imagem 21 – *Graffiti* da iniciativa Museu Arte de Rua, 'Arte na Cohab', Cidade Tiradentes, São Paulo. Brasil 2017. Autor: CI.TIA.DOS e Tinta como Aliados



Fonte: pt-br.facebook.com/pg/SaoPauloCultura/photos/

3.1. As iniciativas institucionais do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico

‘MUSEU DE ARTE DE RUA – MAR’, SÃO PAULO

A nova Prefeitura de São Paulo, nos primeiros dias de gestão – que começou em janeiro de 2017, instituiu o programa São Paulo Cidade Linda. O objetivo do programa foi “revitalizar áreas degradadas da cidade”, que está “num estado de sujeira, mau cuidada e coberta de pichações” (SIMS, 2017). O programa contemplou como parte de suas atividades,

Os serviços de manutenção de logradouros, conservação de galerias e pavimentos, retirada de faixas e cartazes, limpeza de monumentos, recuperação de praças e canteiros, poda de árvores, manutenção de iluminação pública, reparo de sinalização de trânsito, limpeza de pichações, troca de lixeiras, e reparo de calçadas. (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2017a)

A limpeza de *pichações* do programa se deu no cobrimento com tinta cinza dos murais de *graffiti* da Avenida 23 de Maio, e da zona conhecida como ‘Arcos do Jânio’, sob o argumento de terem sido mutilados com pichação ou por estarem em mau estado de conservação (FOLHA DE S. PAULO, 2017; SANTIAGO, 2017). As ações, que foram divulgadas como um “ato condenatório” da Prefeitura com respeito à pichação (G1 SÃO PAULO, 2017), geraram múltiplos protestos e contestações de parte dos grafiteiros e da sociedade, pois os murais cobertos se encontravam em espaços previamente autorizados e que inclusive foram pagos pela Prefeitura anterior para serem grafitados (FOLHA DE S. PAULO, 2017; G1 SÃO PAULO, 2017; MODELLI, 2017). As ações foram percebidas como “irreparáveis danos paisagísticos e culturais” (SANTIAGO, 2017). Além dos murais de *graffiti* na Avenida 23 de Maio serem considerados “o maior mural a céu aberto da América Latina” (GONÇALVES, 2017), tanto o *graffiti* quanto a *pichação* em São Paulo são considerados parte das qualidades e características particulares da cidade, que por sua vez é chamada de ‘capital mundial do *graffiti*’ (MESQUITA; VALIENGO, 2013; ROSSI, 2013; SIMS, 2017).

Em resposta ao descontentamento da sociedade, a Prefeitura anunciou que criaria um programa que, por meio de um processo seletivo, encomendaria a artistas a realização de oito painéis de *graffiti* em diferentes pontos da cidade de São Paulo. Porém, a Avenida 23 de Maio

não seria contemplada no programa, pois seria recuperada para outro projeto paisagístico da Prefeitura (SANTIAGO, 2017). A motivação para a criação do programa foi reiterar a postura da Prefeitura em relação ao *graffiti* e à pichação. O *graffiti* e os murais são considerados “expressões de arte urbana”, e a pichação, “nem *graffiti* nem mural” (G1 SÃO PAULO, 2017). O programa, segundo a Prefeitura, ajudaria a embelezar a cidade, recuperar áreas e criar uma visibilidade adequada para o trabalho artístico (TOLEDO, 2017). A iniciativa institucional também reforçaria a visão da Prefeitura em relação aos lugares que considera os adequados para o *graffiti*, ou que estão reservados para ele (MODELLI, 2017; UOL, 2017). Para a Prefeitura, a arte pertence aos museus, e o “museu é local de cultura, museus são eternos, museus são interativos, museus são visitados, museus são reproduzidos, museus são exaltados, museus são respeitados” (GONÇALVES, 2017).

Posteriormente, e antes de oficializar a iniciativa institucional de arte urbana, a Prefeitura sancionou a lei municipal Nº16.612 de 20 de fevereiro de 2017, instituindo o Programa de Combate a Pichações no Município de São Paulo. A lei criminaliza o ato de pichar, e estabelece no seu Art. 1º que os objetivos do programa são

O enfrentamento à poluição visual e à degradação paisagística, ao atendimento ao interesse público, à ordenação da paisagem da cidade com respeito aos seus atributos históricos e culturais, bem como à promoção do conforto ambiental e da estética urbana do Município. No mesmo artigo, reitera que os objetivos do programa são assegurar I - o bem-estar estético e ambiental da população; II - a proteção, preservação e recuperação do patrimônio [...], a valorização do meio ambiente urbano; III - a percepção dos elementos referenciais da paisagem e a preservação das características peculiares dos logradouros e das edificações públicas e particulares; IV - o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade para a promoção da melhoria da paisagem do Município; e V - reconhecer a prática do grafite como manifestação artística e cultural. (SÃO PAULO (SP), 2017a)

Mesmo assim, no seu Art. 3º, a lei define “o ato de pichação como desenhar, escrever, borrar ou por outro meio conspurcar edificações públicas ou particulares ou suas respectivas fachadas, equipamentos públicos, monumentos ou coisas tombadas e elementos do mobiliário urbano” (SÃO PAULO (SP), 2017a), sem esclarecer as diferenças entre ‘*graffiti*’, ‘pichação’ e ‘manifestação artística e cultural’, e exclui do programa “os grafites realizados com o objetivo

Imagem 22 – *Graffiti* da iniciativa Museu Arte de Rua, ‘Linear Vertical Street Art’, Viaduto Aricanduva, São Paulo. Brasil, 2017. Autor: Vertical Street Art.



Fonte: <http://www.capital.sp.gov.br/noticia/aricanduva-recebe-terceiro-painel-de-grafite-do-museu-de-arte-de-rua-mar>

de valorizar o patrimônio público ou privado mediante manifestação artística” (SÃO PAULO (SP), 2017a), embasando-se na lei federal Nº 12.408, de 25 de maio de 2011 (BRASIL, 2011).

Finalmente, em março de 2017, foi criado o programa ‘Museu de Arte de Rua – MAR’, divulgado na imprensa e nos meios oficiais de comunicação como um programa que visa a intervenção livre, porém institucionalizada e organizada, de imóveis públicos e privados com murais de *graffiti*; e sob as justificativas de divulgar e promover o *graffiti* e a arte urbana, de valorizar e expor o trabalho de grafiteiros e muralistas em diferentes espaços da cidade, de colorir todas as regiões da cidade, é dedicado à valorização e divulgação da arte urbana de São Paulo (PINHO, 2017; SÃO PAULO (SP), 2017b; TOLEDO, 2017). Também respondeu ao interesse da prefeitura para incentivar a participação de mais pessoas em “uma arte plural e democrática” (SITIVESP, [s.d.]).

Foi mediante o Edital Nº 01/2017/SMC-NFC MAR – MUSEU DE ARTE NA RUA Edital de Pintura de Rua que ficou instituído o “Concurso de Pintura de Rua para a seleção de oito projetos e ações de pintura de rua propostos por grupos de artistas ou coletivos artísticos”. No documento, a Prefeitura estabeleceu os objetivos oficiais da iniciativa como “(I) Fortalecer e potencializar manifestações artísticas desenvolvidas no espaço público; (II) reconhecer e valorizar a pluralidade de ações de pintura de rua; e (III) difundir a pintura de rua nas macrorregiões da cidade”; e definiu a ‘pintura de rua’ como “manifestações artísticas desenvolvidas no espaço público”. Ao mesmo tempo, estabeleceu que só poderiam participar no concurso “os projetos e pintura de rua tipo *graffiti*, *stêncil* [sic], pintura livre, sticker, lambe-lambe e muralismo” (SÃO PAULO (SP); SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, 2017). No mesmo edital, estabeleceram-se as condições e critérios de escolha dos projetos de “pintura de rua”.

Dentre as condições, destacam-se, por sua relação com este trabalho, as que estabelecem que os proponentes, além de residir no Município de São Paulo, deveriam entregar à Prefeitura a “descrição da ideia/conteúdo da arte a ser desenvolvida e do envolvimento do projeto com a comunidade e outras ações simultâneas”; o portfólio e currículo dos integrantes do grupo ou coletivo; e o comprometimento do grupo ou coletivo artístico em “não veicular propaganda política partidária, religiosa o de cunho ofensivo”, a declaração de conhecimento de que “a partir de dois anos, todas as obras executadas por este Edital poderão ser removidas”, e a declaração de conhecimento sobre a existência das empresas patrocinadoras que, assim como a Prefeitura, poderiam colocar seu logotipo próximo das obras.

Os projetos escolhidos seriam selecionados pela Comissão Julgadora (composta de “cinco membros artistas atuantes em variadas vertentes da arte urbana e pessoas com notório saber na área, e indicados pelo Secretário Municipal de Cultura”), de acordo com os seguintes critérios:

(I) análise dos elementos relativos ao grupo de artistas ou coletivo artístico; (II) interesse da proposta; (III) originalidade das obras realizadas pelos artistas ou coletivo artístico; (IV) envolvimento social, capacidade de articulação territorial e atividades adicionais; (V) diversidade de linguagens, de formas de expressão cultural e a distribuição territorial. (SÃO PAULO (SP); SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, 2017)

Em maio de 2017 a Prefeitura da Cidade de São Paulo divulgou os oito projetos selecionados no primeiro edital do Museu de Arte na Rua – MAR e suas localizações: 1.- ‘Arte na Cohab’, proposto pelo grupo CI.TI.ADOS e Tinta como Aliados, a ser realizado na Cidade Tiradentes (Imagem 21); 2.- ‘Linear Vertical Street Art’, do grupo Vertical Street Art, nas pilastras do Viaduto Aricanduva (Imagem 22); 3.- ‘Inclugraff’, proposto pelo Coletivo O Olho da Rua e localizado em Tucuruvi (Imagem 23) – que além disso propôs que vinte artistas participassem das atividades de formação, onde cada um escolheria um aprendiz da comunidade para participar de todo o processo; 4.- ‘Arte Oficial’, na Barra Funda, proposto por Marcelo Zuffo, no muro da CPTM Barra Funda; 5.- ‘Educação’ Via Lata, do proponente Vandrê Luis de Oliveira, localizado em Vila Mesquita; 6.- ‘*Graffiti é Inclusão*’, proposto pelo Coletivo OZ, a ser realizado no Ermelino Matarazzo, que propôs dividir a ação em duas partes, sendo uma face do muro desenvolvida pelos artistas experientes e outra pela comunidade local, por meio de uma oficina; 7.- ‘Mural Daki’, de Maycon Dany de Arauto, no Grajaú – que também propôs a promoção de oficinas, debates e saraus para expor os trabalhos desenvolvidos; e por último, 8.- ‘União das Favelas’, do Coletivo Favela, em Jaguaré (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2017b).

Imagem 23 – *Graffiti* da iniciativa Museu Arte de Rua, ‘Inclugraff’, Tucuruvi, São Paulo. Brasil, 2017. Autor: Coletivo O Olho da Rua



Fonte: acervo pessoal da autora

Na mesma ocasião, a Prefeitura ressaltou “a importância para a capital de parcerias com as empresas”. Também destacou o simbolismo muito grande “na criação do museu, em que os artistas do *graffiti* construíram um projeto com total aderência ao movimento e com valor de inovação [...], [e] em que a Prefeitura é parceira”, pois vê a iniciativa como a criação de um “museu aberto, interativo, sem ingresso, em áreas livres” (SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO, 2017b).

BOULEVARD OLÍMPICO, RIO DE JANEIRO

Em 2013, a cidade do Rio de Janeiro foi alvo de muitas transformações para receber a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos, que aconteceriam dois anos mais tarde. Nesse ano, a Prefeitura, que estava focada em potencializar a cena urbana e em ampliar a capacidade turística da cidade, criou o Instituto EixoRio. O Instituto foi constituído com o objetivo de

Acelerar o desenvolvimento social, econômico e cultural das zonas Norte e Oeste do Rio de Janeiro; de articular o poder público e jovens artistas a fim de potencializar a cena urbana; e com a finalidade de gerar vitalidade cultural e econômica e melhorar a qualidade de vida dos cariocas, estreitando e valorizando o relacionamento entre a Prefeitura e a sociedade na busca de soluções para o desenvolvimento socioeconômico e cultural da cidade. (RIO DE JANEIRO (RJ), 2013)

Também funcionaria como uma plataforma para articular as secretarias municipais e órgãos públicos e privados para atingir seus objetivos (ALBUQUERQUE, 2013; PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2013). A Prefeitura visava que “até 2016” o Instituto EixoRio atuaria como

Plataforma de visibilidade positiva da cultura urbana e o desenvolvimento comportamental de jovens talentos, mesclando a arte e recuperação urbanística, e estimulando a reordenação e a conservação urbana” através de dois programas. O primeiro, o GaleRio, com o objetivo de criar “uma das maiores galerias de arte urbana a céu aberto do mundo. (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2013)

No programa, os muros da Linha 2 do Metrô, especificamente de São Cristóvão até Pavuna, seriam “tomados por manifestações artísticas enquanto os bairros [receberiam] intervenções sociais [...]”. O segundo, Referência de Sucesso, seria um programa de mentoring “para

desenvolver jovens líderes de alta performance da sociedade carioca” (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2013).

Um ano depois, a Prefeitura (RIO DE JANEIRO (RJ), 2014) reconheceu, o *graffiti* como “manifestação artística cultural que valoriza a cidade” e estabeleceu os critérios e diretrizes para “a arte do *graffiti* na cidade”. No decreto Nº 38.307, de 18 de fevereiro de 2014, a Prefeitura

toma em consideração que [o *graffiti*] vem adquirindo identidade própria e projetando talentos de relevância internacional [...]; que, como consequência da evidente qualidade artística das obras dos grafiteiros cariocas, muitas exposições, eventos culturais, oficinas e até competições vem sendo promovidas na Cidade do Rio de Janeiro com foco nessa atividade; que os grandes painéis grafitados já figuram no Rio de Janeiro como marcos emblemáticos e turísticos de grande poder revitalizador para a Cidade; e a importância do GRAFFITI e da Street Art nos grandes centros urbanos. (RIO DE JANEIRO (RJ), 2014)

No mesmo decreto, autoriza nos artigos 4º e 5º, a realização de *graffiti* nos espaços estabelecidos para serem grafitados, reitera a realização de *graffiti* nos muros da Linha 2 do Metrô Rio; e garante, no artigo 6º, a permanência das obras por um período de até dois anos²⁰. As atividades do Instituto EixoRio, desde sua criação até a atualidade, têm sido contínuas e diversas. O programa GaleRio foi iniciado em 27 de março de 2014, na comemoração do Dia do Grafite. Na iniciativa foram convidados para participar grafiteiros conhecidos na cena local, como Airá Ocrespo, Anarkia Boladona, Bobi e Meton. As temáticas dos murais de *graffiti* foram voltadas para os bairros onde foram feitos, buscando passar uma mensagem construtiva através delas (ALBUQUERQUE, 2014; GOOD, 2014).

Já em 2015, o Instituto promoveu a realização do “maior quadrinho de rua no mundo”, mural de *graffiti* feito pelo conhecido grafiteiro Tito. O mural ganhou como tema o combate ao tabagismo (INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA, 2015). No mesmo ano, a instituição inaugurou a “primeira galeria municipal de arte urbana”, com o objetivo de implantar nela um polo de criação desse tipo de manifestação cultural. A exposição

²⁰ As condições estabelecidas no decreto Nº 38.307 para considerar o *graffiti manifestação artística cultural*, assim como o conteúdo dos Art. 4º, 5º e 6º, foram previamente analisadas no subcapítulo 1.2 A legalidade e a ilegalidade do *graffiti*.

inaugural teve obras de grafiteiros como Acme, Airá Ocrespo, Davi Baltar, Marcelo Lamarca, Meton, entre outros (CANDIDA, 2015).

Em 2016, com a inauguração dos Jogos Olímpicos, foi aberto ao público o Boulevard Olímpico na recém revitalizada zona portuária. O Boulevard Olímpico, localizado ao longo da Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, foi criado por causa da “preocupação da Prefeitura de espalhar o espírito olímpico por toda a cidade” (MACIEIRA, 2016). No espaço, construído para a transmissão de diversas competições olímpicas e para sediar eventos artísticos e culturais, foi realizado o mural ‘Etnias’ (Imagem 24). A Riotur (empresa de turismo do Município do Rio de Janeiro) idealizou o projeto, que se tornou um dos principais atrativos do Boulevard Olímpico, e que é constantemente promovido pela mídia e meios oficiais de comunicação como ‘o maior *graffiti* do mundo assinado por um só artista’.

Imagem 24 – *Grffiti* em formato mural, ‘Etnias’, no Boulevard Olímpico, localizado na Orla Prefeito Luiz Paulo Conde, Rio de Janeiro. Brasil, 2017. Autor: Eduardo ‘Kobra’.



Fonte: acervo pessoal da autora

Eduardo ‘Kobra’, o autor do mural, é um dos grafiteiros brasileiros em voga por seus trabalhos no Brasil e em diversos países do mundo. A temática do mural representa os povos nativos de cada continente, como os aros olímpicos, para mostrar a importância da tolerância às diferenças, da união dos povos, dos costumes e das religiões (BARTHOLINI, 2016a; DAVID, 2016).

A partir da realização do mural ‘Etnias’, e como parte da revitalização da zona portuária, foram realizados mais trinta painéis de *graffiti*, todos de vários metros quadrados de superfície, nos armazéns e prédios da região. O Instituto EixoRio fez a curadoria das intervenções de uma das ‘maiores galerias a céu aberto do mundo’ e um ponto cultural da cidade, que posteriormente foi chamada de “corredor artístico GaleRio no Porto”. O projeto, pensado pelo Instituto e a Prefeitura como “um presente para a cidade que lembrasse a Olimpíada [sic] e com o qual o carioca se identificasse” (SECRETARIA EXECUTIVA DE COORDENAÇÃO DE GOVERNO, 2016), e que foi “inspirado nos valores olímpicos (amizade, respeito e excelência)” (ALBUQUERQUE, 2016). Para ambas as instituições a arte urbana tem uma qualidade “extremamente revitalizadora [...] uma arma a favor da revitalização” (GANDA, 2016).

Concomitantemente, a Prefeitura ressalta que sua motivação para realizar a iniciativa surgiu da “importância do *graffiti* como manifestação cultural [...], que à diferença da pichação, só traz beleza”. É por meio deste tipo de projetos que a instituição “presta um reconhecimento à legitimidade do *graffiti* como expressão artística [...], valoriza o *street art* [...], e defende sua permanência [...]. Por ser uma arte disseminada no mundo todo, essa iniciativa [GaleRio no Porto], coloca a cidade na dianteira do apoio às manifestações culturais” (DAVID, 2017).

Os convidados para fazer os murais no corredor são grafiteiros consagrados da cena brasileira e internacional. Por exemplo, Mario Bands, Bobi, Cazé, Duim, Gil Faria, Juliana Fervo, Heitor Corrêa, Ment, Meton Joffily, Memi, Pakato, RafaMon, Sini, Sark, Spam, Marcelo Lamarca e Mario Ange grafitaram os armazéns 7 e 8. Em alguns dos casos, as temáticas dos murais se alinharam com outra iniciativa ou com uma ideia previamente designada (valores olímpicos, amor, amizade, etc.). Rodrigo Sini e Cety Soledade retrataram os dez atletas do Time Olímpico de Refugiados, tema proposto em conjunto pela ONU, o Instituto EixoRio e a Prefeitura. Rita

Wainer fez um mural inspirado no amor marinho; Panmela Castro desenhou a deusa grega Nice; Acme realizou o mural 'Cidade Submersa', mostrando dois personagens namorando debaixo d'água; o artista francês JR realizou seu já conhecido projeto 'Inside Out' (previamente feito em Londres, Nova York e outras partes do mundo); e os grafiteiros Afa, Airá Ocrespo, Lya Alves, Gil Garia, Meton Joffily e Ràl Dozanime fizeram uma releitura da arte de Jean-Baptiste Debret por encomenda da Secretaria Municipal de Cultura, da Embaixada e do Consulado da França, do Instituto EixoRio e de outras empresas e instituições. Os murais sobre Debret também foram acompanhados por ladrilhos [sic] pintados por alunos de escolas municipais da Zona Norte da cidade, que fizeram desenhos sobre os direitos humanos (AGENDA CARIOCA, 2016; BARRETO, 2017; DAVID, 2017).

AS FUNÇÕES INSTITUCIONAIS

Pode-se dizer que em os ambos os casos, o *graffiti institucional*, de acordo com os objetivos, motivações e causas descritos acima, é apresentado como uma ação extremamente positiva das Prefeituras – ainda que às vezes controversa (como no caso do Museu de Arte de Rua) para a cidade, seus habitantes e seu patrimônio cultural. O *graffiti institucional* é promovido como uma ferramenta e uma prática com grande potencial 'revitalizador' e inclusivo, que fomenta e valoriza manifestações artísticas antes não reconhecidas. Sem dúvida, isso é percebido e apresentado institucionalmente como benéfico para a qualidade de vida dos habitantes, um dos interesses declarados pelas Prefeituras, e uma das características da imagem positiva de cidade.

Ambas as iniciativas, tanto o Museu de Arte de Rua quanto o Boulevard Olímpico, são mostradas como ações que reforçam os esforços e a postura das Prefeituras em relação ao *graffiti*. Ainda mais quando tais iniciativas são acompanhadas ou precedidas por outros instrumentos que amparam e legitimam as ações delas em relação à expressão cultural. Tal é o exemplo da lei municipal Nº16.612 de 20 de fevereiro de 2017 de São Paulo, que valoriza o *graffiti*, criminaliza a pichação, e justifica a ação do poder público para fazê-lo. Assim como a criação do Instituto EixoRio e a sanção do decreto municipal Nº 38.307 de 18 de fevereiro de

2014 no Rio de Janeiro, que estão voltados para identificar e promover aquelas expressões culturais ou ‘manifestações artísticas’ descritas nos instrumentos.

Em relação aos mecanismos e técnicas de urbanização neoliberal empregados para a construção da ‘cidade autêntica’, as iniciativas cumprem com várias funções. No caso do Rio de Janeiro, o *graffiti institucional* do Boulevard Olímpico foi criado e é promovido pela Prefeitura como um elemento do capital simbólico coletivo e distintivo da cidade. Além disso, contribui para a promoção do Rio de Janeiro como uma cidade que oferece pontos culturais atrativos e uma experiência urbana ‘autêntica’. Nessa linha, o Instituto EixoRio funciona como o órgão recolhedor, ordenador e executor das manifestações de ‘arte urbana’ em intervenções concretas, delimitadas, e com características da cultura hegemônica (galerias de arte, localizações privilegiadas para o *graffiti* formato mural, convites aos grafiteiros consagrados da cena grafiteira local – e às vezes, da cena nacional e internacional). Já o decreto municipal Nº 38.307 de 18 de fevereiro de 2014, além de amparar a Prefeitura na promoção do *graffiti*,

Imagem 25 – Visão do Boulevard Olímpico e do *graffiti institucional* ali localizado. Rio de Janeiro, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Do lado esquerdo, o *graffiti* de Guilherme Kid. No fundo, os murais de Pamela Castro e de Rita Wainer.

justifica tal promoção ressaltando a importância internacional que se dá à manifestação cultural e o potencial dela como emblema turístico e revitalizador da cidade. Ao estabelecer as condições para a realização legal do *graffiti*, contribui para a configuração da estética ordenada e controlada do espaço urbano (ver Imagem 25). Nesse sentido, tanto o decreto municipal quanto o Instituto EixoRio, junto com a iniciativa do *graffiti institucional* no Boulevard Olímpico, parecem criar o mecanismo por meio do qual o *graffiti institucional* se configura como mercadoria cultural de uma cidade espetacular e atrativa, e se transforma em um elemento ‘autêntico’ da identidade do Rio de Janeiro.

Além do mais, não é por acaso que o Instituto EixoRio tenha sido criado num momento de extrema promoção da cidade do Rio de Janeiro e do próprio país (cabe lembrar que o Brasil e a cidade do Rio de Janeiro foram sedes de dois megaeventos), nem que o decreto tenha sido sancionado pouco tempo depois. Também não é por acaso que as intervenções de *graffiti institucional* tenham sido realizadas no maior projeto de revitalização da cidade, o Porto Maravilha, nem que tenham sido designadas especificamente no Boulevard Olímpico²¹. Nesse sentido, o *graffiti institucional* do Boulevard Olímpico também se insere na segunda função identificada: em um momento de promoção, revitalização e desenvolvimento socioeconômico tanto do país quanto da cidade, o *graffiti institucional*, como elemento pouco tradicional e inovador, surge para ressignificá-los como inclusivos, rejuvenescidos e atrativos para o reinvestimento de capital. O Rio de Janeiro deixa de ser atraente apenas por sua beleza natural ou sua música, e ‘novos’ elementos histórico-culturais são incluídos no circuito de atrações da cidade, como o ‘Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana’ (PORTOMARAVILHA, [s.d.]) e a repentina e prolífica produção de *graffiti*, uma manifestação cultural jovem, *gritty* e em voga. O Rio de Janeiro busca virar, como outras cidades, “a cidade do *graffiti*” (BOERE, 2017), mas estabelece que o *graffiti* deve ser bem cuidado, atrativo, feito em lugares adequados, de forma ordenada, e com temáticas inclusivas, respeitosas e amigáveis.

²¹ Na zona portuária existem outras intervenções de *graffiti*, mas a maioria promovidas por instituições não públicas ou pelos mesmos grafiteiros (BARTHOLINI, 2016b; MONTEIRO, 2015).

O Museu de Arte de Rua, em São Paulo, não parece ser uma ferramenta para a criação e promoção de uma mercadoria cultural – ainda que o *graffiti* seja constantemente referido como uma das particularidades distintivas da cidade. Além de tentar ser uma iniciativa conciliadora, funciona como uma ferramenta de configuração e moldagem do espaço urbano nos parâmetros da imagem positiva de cidade. Isso fica evidente na lei municipal Nº16.612 de 20 de fevereiro de 2017, que estabelece que uma das prioridades da Prefeitura é preservar “a estética urbana do Município e o equilíbrio de interesses dos diversos agentes atuantes na cidade [...]” (SÃO PAULO (SP), 2017a).

Estas prioridades, em conjunto com o combate à pichação e à criação dos denominados ‘espaços adequados para o *graffiti*’, confluem na configuração de espaços ordenados e controlados, com uma estética limpa e que evoque segurança, o que contribui para que o espaço urbano não deixe de parecer atrativo para o investimento de capital.

Neste ponto se destaca a importância da reiteração da Prefeitura paulistana em atuar com a iniciativa privada em projetos que tenham valores, sejam inovadores e inclusivos. Como diria Sharon Zukin, trata-se da reivindicação do espaço urbano pelo poder público sem confrontação direta com a sociedade e por meio de um mecanismo cultural, para moldá-lo a seu favor.

A criação desses ‘espaços adequados’ – que tentam reproduzir os formatos dos museus e das galerias de arte (ver Imagem 26)–, enfatiza o discurso institucional do poder transformador que a cultura tem para mudar padrões de comportamento, discurso anteriormente apontado por Rish (2005). Além de serem meios institucionais de reconhecimento do *graffiti*, os ‘espaços adequados’ também promovem na sociedade a apreciação apropriada, plural e valorizada das ‘manifestações artísticas’ – ao mesmo tempo que reintegram os grupos ou indivíduos marginais ou indisciplinados. Coffey (2006) já alertava para isso, em relação ao muralismo, ao destacar o caráter regulatório dos museus.

Em outras palavras, a criação de uma ‘galeria de arte a céu aberto’, enfatiza o modelo de que a arte, ou no caso as ‘manifestações artísticas’ do *graffiti*, só pertencem a este tipo de espaços e é ali só que devem ficar. Também estabelece que só nas formas reconhecidas como

‘artísticas’ a sociedade pode alterar o espaço urbano e contribuir para sua produção. Sendo assim, molda e dirige os gostos da sociedade em relação às expressões culturais, estimulando a aceitação daquelas que se aproximem aos parâmetros da cultura hegemônica e a rejeição das que se afastem desses parâmetros.

Dessa maneira, com os ‘espaços adequados’, o poder público cria um novo referencial na profissão de um grafiteiro ao estipular o que seria o clímax na trajetória de sua carreira. O poder público molda a expressão cultural e, ao criar novas expectativas e aspirações, e dar um novo sentido à prática, tenta disciplinar aqueles grafiteiros que saem do modelo de ‘imagem positiva de cidade’ (por exemplo, os pichadores) para inseri-los nesse modelo sem necessidade de confrontação. Talvez essa seja a utilidade que o poder público encontra nas atividades que acompanham a prática do *graffiti institucional*. Por meio delas, a forma hegemônica da expressão cultural parece ser preservada, e são difundidos os benefícios que pode trazer a prática dela com as características de uma ‘manifestação artística’.

Imagem 26 – Detalhe do *graffiti institucional* do Boulevard Olímpico, na área do AquaRio. Rio de Janeiro, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Autores da esquerda à direita: Mario Bands, Memi, Carlos Bobi, Marcelo Ment e Cazé. Os murais foram organizados em forma sequencial e ordenada, imitando o formato dos museus – os ‘espaços adequados’.

Nesse sentido, o Boulevard Olímpico exemplifica a apoteose do ‘espaço adequado’ para o *graffiti*: concentra o *graffiti institucional* em uma zona específica e destacada na cidade; o dispõe em um arranjo limpo e ordenado, em um corredor que reproduz uma galeria ou um museu; e exibe murais com temas inofensivos e amigáveis. Nele é promovido tanto o consumo do *graffiti* como ‘manifestação artística’, quanto o consumo de um espaço público prazeroso, limpo, cuidado, com expressões culturais agradáveis, no qual as pessoas se sentem seguras e livres de situações imprevistas e desagradáveis. Da mesma forma, o *graffiti institucional* no Boulevard Olímpico contribui para o entendimento do Porto Maravilha como o espaço da cidade onde confluem os acontecimentos mais importantes: é o melhor lugar para investir capital, onde está a ‘arte’ mais nova, ‘a cultura’ que deve ser apreciada, ‘a história’ que deve ser compreendida, ‘os valores’ que devem ser aprendidos e ‘as minorias’ que devem ser incluídas. Molda o espaço urbano para receber e mostrar as qualidades positivas da cidade e da sociedade que nela habita, e concomitantemente, configura o espaço urbano no que seria uma cidade de boa qualidade, inclusiva, na vanguarda e autêntica.

3.2. O *graffiti institucional*, os grafiteiros e o *graffiti*

Independentemente do que o *graffiti institucional* represente para o poder público, para os grafiteiros parece ser mais uma versão do *graffiti* em si. As funções que grafitar tem para eles parecem não mudar quando fazem um *graffiti institucional*, legal, ilegal, pago ou não pago, da mesma forma que as motivações para grafitar permanecem as mesmas. Porém, fazer um *graffiti institucional* apresenta condições, limitações e ganhos para os grafiteiros e eles mesmos estão cientes das funções que o *graffiti institucional* tem para o poder público assim como da inconsistência do apoio institucional ao *graffiti*.

Para os grafiteiros, os meios pelos quais o *graffiti* é feito, seja iniciativa própria, iniciativa privada ou uma plataforma institucional, influem mais nos formatos, localizações, dimensões e

às vezes nas temáticas do *graffiti*, do que realmente no significado que o *graffiti* tem para eles e na sua função como meio comunicador. Muito embora, as condições e limitações que o *graffiti institucional* apresenta comecem a gerar mudanças na forma em que o *graffiti* e o lugar em que se encontra são entendidos.

SOBRE AS MOTIVAÇÕES E FUNÇÕES DE GRAFITAR E DO *GRAFFITI INSTITUCIONAL*

Para Auni Seiva (2017), Guilão (2017), Jhorran Sant (2017), Thais Queirós (2017), Jean Zélove (2017) e Airá Ocrespo (2017), o ato de grafitar funciona como uma forma de expressão, de ser ativo, de resistir, de colorir e de tomar o espaço; é um ato livre que comunica diversos tipos de ideias. As motivações deles são pessoais em cada caso e têm a ver com a história de cada um. No caso de Auni Seiva (2017) e Thais Queirós (2017), o que as motiva a grafitar é a resistência feminina em uma sociedade e cidade machistas e em uma prática dominada por homens, que consideram que nunca será totalmente igualitária. Além disso, para Auni Seiva (2017) grafitar é uma questão natural. A motivação de Guilão (2017) para grafitar é gerar impacto nos outros e fazer referência à questão negra; Jean Zélove (2017) é motivado pela arte urbana e a oportunidade para falar sobre o amor; o que motiva Airá Ocrespo (2017) é falar sobre a negritude, mas principalmente sobre o ser humano, como ele se aceita, e sua influência em outras pessoas. Para Jhorran Sant (2017), a motivação para grafitar surgiu do seu gosto por desenhar e significa a liberdade de pensamento e de expressão; é uma forma de mudar algo nas outras pessoas. Essas motivações não mudam no momento de fazer *graffiti institucional*, ou, no caso de Jhorran Sant (2017), no momento de fazer *graffiti* legal.

Mas os grafiteiros estão cientes de que o *graffiti* feito por instituições cumpre funções exógenas a eles. O poder público, de acordo com seu papel, administra e cuida do espaço urbano (JEAN ZÉLOVE, 2017). Em relação ao *graffiti*, a administração do espaço urbano é feita por meio da promoção de eventos e pela limitação dos lugares onde é possível ou não grafitar, e que são escolhidos de acordo com os critérios do poder público. Ou seja, o *graffiti* só pode ser feito nos lugares onde ele considera “legais para terem *graffiti* e onde [o poder público] quer [que] ele fique” (JEAN ZÉLOVE, 2017). Nesse sentido, Thais Queirós (2017) entende que o

graffiti institucional é um meio político para a organização do próprio *graffiti* quando designa um lugar para cada um de seus elementos: para a pichação, para o vândalo e para o *graffiti* autorizado. Administra o *graffiti* ao mesmo tempo que administra o espaço urbano. Atribui-se uma especial importância na relação do *graffiti institucional* com o espaço urbano, ou seja, nas características dos lugares que fazem com que o poder público designe a realização de *graffiti institucional* neles. Exemplificando o que foi dito, as Imagens 27 e 28 evidenciam as diferenças contrastantes entre o *graffiti* legal promovido, e o não promovido, ilegal ou legal.

A recepção de um *graffiti* muda de acordo com o lugar em que esteja (AUNI SEIVA, 2017), do mesmo modo em que também mudam as formas próprias do *graffiti* em relação ao lugar em que se encontre. Segundo Guilão (2017), “um *graffiti* na [Avenida] Paulista não é o mesmo que no Glicério, bairro central. Na Vila Madalena ou Pinheiros tem capa de rosto [sic], de coisa mais domesticada”, em referência às diferenças na aparência do *graffiti* de acordo com cada bairro. Jean Zélove (2017) exemplifica que no caso de um *graffiti* com temática de protesto, o lugar ganha importância, pois “o protesto fica mais evidente”.

Imagem 27 – Visão do *graffiti* legal de Inti e Alexis Diaz, em formato mural, no centro de São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

O mural, cuja visibilidade e dimensões contrastam com o *graffiti* ilegal nos muros ao redor e nas proximidades dele, é produto do festival de *graffiti* O.bra acontecido em 2015.

Imagem 28 – *Graffiti* de Titi Freak, encomendado pelo Art Rua, na zona portuária do Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal a autora

Embaixo do mural, *graffiti* legal e ilegal preexistentes. É notável a diferença entre o *graffiti* de Tito Freak e os outros, em termos do destaque e a ordem no arranjo na superfície, dimensões, formatos e cuidado na execução da técnica.

Seguindo esse raciocínio, Jhorran Sant (2017) e Jean Zélove (2017) afirmam que as temáticas têm tudo a ver com o local do *graffiti*. Elas podem se relacionar de forma literal, como, exemplifica Jhorran Sant (2017), acontece nos murais perto do aquário do Rio, que têm a ver com o mar, com os peixes, e com o mural ‘Etnias’, no Boulevard Olímpico, que tem a ver com os Jogos Olímpicos. Ou, como argumenta Auni Seiva (2017), mesmo que não haja um discurso nas temáticas do *graffiti* (todos os grafiteiros concordaram que as temáticas têm mais a ver com a ideia individual de cada grafiteiro do que com um discurso), há uma narrativa no *graffiti* que ganha significado dependendo do lugar em que ele esteja.

Nesse sentido, os grafiteiros argumentam que, por exemplo, o *graffiti* pode mudar a percepção de um bairro. “O *graffiti* tem efeito muito forte nos bairros onde existe. Tanto que muitas vezes acabam virando diferença” (JEAN ZÉLOVE, 2017). O *graffiti* pode embelezar e dar cor à cidade assim como dar vida a um local (AIRÁ OCRESPO, 2017; JHORRAN SANT, 2017). Jhorran Sant (2017) expõe que isso é aproveitado pelo poder público e dá o exemplo do caso do Boulevard

Olímpico e do “*graffiti gigante do Kobra*”, que foram feitos para construir um espaço “colorido, uma parede bonita” e criar um ponto de atração na cidade.

Ainda nessa direção, Airá O Crespo (2017) argumenta que o *graffiti institucional* funciona para o poder público “porque complementa a cidade, deixa a cidade mais viva, revitaliza os locais e cria pontos de referência nos locais”, e destaca que é principalmente o formato mural que é entendido dessa forma. O *graffiti institucional*, segundo Auni Seiva (2017), Guilão (2017) e Thais Queirós (2017), funciona para o poder público como parte do *marketing* das cidades; o interesse é promovê-lo como um atrativo e uma parte da identidade da cidade. O *graffiti* ‘Etnias’ (Imagem 29), junto com outros murais, foi criado com esse propósito.

Imagem 29 – *Graffiti* ‘Etnias’ de Eduardo ‘Kobra’ (esquerda) e ‘União dos povos’ de Wax Rocinha (direita) localizados no Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal a autora.

Destacam as dimensões e superfícies privilegiadas de ambos murais, assim como ausência de qualquer outro tipo *graffiti* sobre os painéis, contribuindo à ordem e limpeza do espaço. Os dois murais foram criados como atrativos turísticos, dentro das ações para ‘revitalizar’ a zona portuária, recém ‘requalificada’.

“São Paulo é muito famosa por ter *graffiti* e *pixação*” (JEAN ZÉLOVE, 2017); “o *graffiti* em São Paulo é como se fosse nosso Cristo Redentor” (GUILÃO, 2017). Jean Zélove (2017) o descreve como uma ferramenta para fazer mídia [sic] e promoção do próprio poder público. Em palavras dele, “se você faz um *graffiti* sem apoio da prefeitura, mas ele acaba tendo um efeito muito grande, a prefeitura vai querer fazer algo relacionado com esse *graffiti* para dizer que eles aprovam”.

Concomitantemente, os grafiteiros identificam mais uma função do *graffiti institucional* para as instituições. Institucionalmente, é importante que o *graffiti* incentivado de alguma forma favoreça a sociedade. Aparentemente, o poder público faz *graffiti institucional* ou apoia a expressão cultural só se ele está acompanhado de alguma atividade ou ação em benefício da comunidade. No caso do Museu de Arte de Rua, o edital considerou como um dos critérios de seleção o envolvimento social do projeto proposto. Já nos murais sobre Debret no Boulevard Olímpico, foi o próprio Instituto EixoRio que aproveitou a ocasião para realizar um trabalho com

Imagem 30 – *Graffiti* em formato mural do Coletivo Oz, iniciativa Museu de Arte de Rua, São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: www.instagram.com/p/BXRvdqKh4p-/?taken-by=guilao_art

O *graffiti*, em formato mural, foi feito na parede frontal do Centro de Educação Infantil Jardim Verônia. A realização foi acompanhada por uma oficina de *graffiti* com a comunidade, que contribuiu na realização do mural.

crianças de escolas municipais da Zona Norte da cidade em relação aos direitos humanos. Porém, em alguns dos casos, os grafiteiros se identificaram com esta função.

Jean Zélove (2017) explica que a proposta de realizar atividades de envolvimento com a comunidade foi deles, independente do edital, pois “somos arte-educadores”, referindo-se ao Coletivo Oz (o mural realizado pelo coletivo é mostrado na Imagem 30). Da mesma forma, Airá O Crespo (2017) consegue se encaixar facilmente neste contexto, pois gosta de “fazer temas relevantes e passar um conteúdo relevante à sociedade”. O incentivo institucional do *graffiti* está condicionado a esta outra forma, pois funciona para as instituições como uma ação de “retribuição à sociedade” (GUILÃO, 2017), e contribui de maneira positiva para a imagem das instituições. Inclusive esta é uma das formas de promover o *graffiti*.

O APOIO INSTITUCIONAL AO GRAFFITI

A dicotomia nas iniciativas públicas sempre está presente. O apoio nunca é total, às vezes o *graffiti* é considerado ‘arte’ e às vezes é considerado ‘crime’. Inclusive, os grafiteiros destacam que embora ainda seja promovido como um reconhecimento à arte, nem sempre todos são reconhecidos como artistas. Segundo Guilão (2017), o reconhecimento e apoio é dado principalmente ao detalhe e à aparência de um *graffiti* específico, mais do que à própria expressão cultural. Por essa razão, um currículo e portfólio mínimo sempre são requeridos para viabilizar a participação em um edital (QUEIRÓS, 2017). Inclusive para Guilão (2017), o caso específico do Museu de Arte de Rua, iniciativa da qual participou, não significa um apoio da Prefeitura ao *graffiti*, apenas mais um elemento do conflito entre o poder público e a pichação. Ou seja, os grafiteiros não acham que existe um interesse real do poder público de preservar o *graffiti* como expressão cultural, mas sim que o *graffiti* é usado e apoiado em conformidade com sua utilidade no combate institucional à pichação.

Nesse sentido, também se percebe que o apoio institucional ao *graffiti* está condicionado a critérios próprios, que mudam com cada gestão e de acordo com as circunstâncias do momento. Airá O Crespo (2017) destaca que o apoio e o reconhecimento à expressão cultural têm mais a ver com a compreensão que os grafiteiros profissionais e os funcionários que no

momento trabalhem nas instituições têm do *graffiti*, do que com as próprias instituições. Vale lembrar que mesmo que uma instituição atue em um sentido (nesse caso, em favor ou contra o *graffiti*), as práticas dos funcionários que trabalham nela dependem de como eles se relacionem com o sentido institucional. Dessa forma, o apoio e reconhecimento muda com cada governo e seus funcionários. Por exemplo, em Petrópolis, segundo Jhorran Sant (2017), a Prefeitura não incentiva o *graffiti* porque não tem o conhecimento e critério para julgá-lo, e porque é uma cidade muito pequena e com menos oportunidades. Mas o apoio e reconhecimento estão sempre em conflito com o uso do espaço e as características do *graffiti* em si. São as instituições que na maioria das vezes escolhem o formato e os lugares do *graffiti institucional*, assim como estabelecem a temática, ditam a linha que ela deve seguir ou o viés que não pode ter.

Também é notado que o *graffiti institucional* é principalmente feito no formato mural ou o *street art*. Segundo Airá O Crespo (2017), “as instituições apoiam principalmente o formato mural porque chama a atenção e permite ao artista fazer algo mais elaborado e dar o melhor de si”. Tanto no caso do Museu de Arte de Rua quanto do Boulevard Olímpico, todos os *graffiti* apoiados foram feitos em formato mural.

Em relação às temáticas, as instituições preferem aquelas que não “sejam muito chocantes ou que não falem diretamente para o governo [sic]” (AUNI SEIVA, 2017). Embora, segundo Auni Seiva (2017), sempre haja uma forma de fazer uma temática “chocante” sem o poder público sequer perceber (o *graffiti* feito por ela é mostrado na Imagem 31). Guilão (2017) destaca a contradição da Prefeitura de São Paulo, no caso do Museu de Arte de Rua, em não permitir temas políticos, religiosos ou de política partidária porque “em si, o *graffiti* é meio político”. Inclusive, Thais Queirós (2017) argumenta que “há quem não concorde [com a limitação às temáticas] e acha que é reprimir o *graffiti*”, porém, ela não percebe essa limitação como repressão. As instituições preferem temáticas que “dialoguem com a cidade e os cidadãos. Coisas ligadas à história, alguns personagens, alguma necessidade específica de um grupo, alguma mensagem relevante para a sociedade” (AIRÁ OCRESPO, 2017).

Imagem 31 – Detalhe do *graffiti* em formato mural do Coletivo O Olho da Rua, para a iniciativa Museu de Arte de Rua, em São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

O *graffiti*, feito em formato mural, na rua Moacyr Vaz de Andrade, possui vários metros de comprimento. À esquerda, o *graffiti* de Toch; à direita, o *graffiti* de Auni Seiva, que mostra uma mulher sem rosto lutando com seus fantasmas.

Imagem 32 – Visão dos *graffiti* sobre Debret no Armazém Utopia, Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Entre os murais, encontram-se ladrilhos com temáticas sobre direitos humanos, pintados à mão por crianças de escolas municipais, como parte das atividades de envolvimento com a comunidade promovidas pelo Instituto EixoRio. Nota-se o arranjo linear e ordenado dos painéis, todos com temática histórica. Os autores, da esquerda para a direita, são Miguel Afa, Airá Ocrespo e Rål Dozanime.

A temática da história, segundo Airá O Crespo (2017), ganha importância pelo entendimento de que “somos todo mundo. Todos fazemos parte dessa história” (ver Imagem 32).

A limitação e designação pelas instituições dos lugares permitidos para serem grafitados tem a ver com as funções que o *graffiti institucional* cumpre para o poder público. A limitação e a designação de espaços incomoda, pois, segundo Jean Zélove (2017) “os grafiteiros querem pintar tudo”. Cabe ressaltar que só no caso de São Paulo, o *graffiti institucional* do Museu de Arte de Rua foi claramente percebido como um meio pelo qual o poder público tenta controlar o espaço e se apropriar dele (o caso do Rio de Janeiro é entendido como o apoio institucional, porém temporal, ao *graffiti*). Jhorran Sant (2017) argumenta que o ato de legalizar um lugar para grafitar claramente significa chamar esse lugar de próprio. Guilão (2017) destaca que é “uma reintegração de posse como se o espaço urbano pudesse ser só para os empresários”. Porém, Auni Seiva (2017) argumenta que ainda que o poder público tente controlar o espaço urbano, nunca vai conseguir.

Fazer *graffiti institucional*, porém, nem sempre é prazeroso para os grafiteiros, pois acarreta outro tipo de limitação além das temáticas, formatos e lugares. Trabalhar com instituições vira um assunto burocrático e é muito administrativo (JEAN ZÉLOVE, 2017). A fruição de realizar um *graffiti* é minguada ou banida pelos cronogramas que devem ser cumpridos e as condições impostas no processo de realização. Ao estarem trabalhando com uma instituição pública, a partir do olhar institucional, os grafiteiros estão representando a instituição. Dessa forma, “a festa” que significa fazer um *graffiti* com os amigos (AIRÁ OCRESPO, 2017) se perde diante dos compromissos adquiridos e do comportamento sério que devem adotar enquanto estão em horário de trabalho. Esse tipo de limitação gera um *graffiti* “muito planejado” (GUILÃO, 2017), diminuindo sua espontaneidade.

Contudo, o fato do *graffiti* ser institucional, ou um *graffiti* financiado pela iniciativa privada, parece não mudar as funções que ele tem para os grafiteiros, e nem é sequer considerado menos legítimo que o *graffiti*. Entendido como um reconhecimento do trabalho da pessoa em questão, aceitar fazê-lo não significa “se vender, nem afeta a originalidade do *graffiti*”, em

palavras de Auni Seiva. Embora às vezes há quem “crie [só] para vender e tire um pouco da força da arte dele” (GUILÃO, 2017), quem “é artista sempre vai pintar, independentemente de dinheiro” (JEAN ZÉLOVE, 2017), pois “a arte está no jeito de viver” (JHORRAN SANT, 2017). Mas pintar, destacam, nem sempre quer dizer ‘grafitar’. Airá Ocrespo distingue a versatilidade do trabalho de um grafiteiro, e destaca o que “não é necessariamente um *graffiti*. Quando ele [o grafiteiro] faz uma pintura com um tom mais comercial, é uma pintura feita por um grafiteiro, não necessariamente um *graffiti*” (AIRÁ OCRESPO, 2017).

Ainda assim, o *graffiti institucional* representa ganhos para os grafiteiros. O apoio institucional representa uma motivação a mais para eles, pois com esse apoio um grafiteiro “tem a oportunidade de fazer coisas maiores, não só uma intervenção pequena” (AIRÁ OCRESPO, 2017). No final das contas, para os grafiteiros o *graffiti institucional* funciona como um meio de reconhecimento profissional e econômico e também uma maneira de difundir seu trabalho, abrindo futuras possibilidades.

DO GRAFFITI AO GRAFFITI INSTITUCIONAL

Ainda que o *graffiti institucional* aparentemente não tenha funções ou motivações para os grafiteiros diferentes daquelas do próprio *graffiti*, é possível perceber que a intervenção institucional e de outros agentes na realização do *graffiti* não ocorre sem gerar nele mudanças consideráveis. Não é por acaso que a questão autoral ganha cada vez maior importância entre os grafiteiros (JHORRAN SANT, 2017), principalmente entre os iniciantes, na busca por reconhecimento de seu trabalho. Também não é por acaso que o *graffiti institucional* trabalha recorrentemente com grafiteiros reconhecidos e globais, como no caso do Boulevard Olímpico. Inclusive, pode-se dizer que esse reconhecimento tem a ver cada vez mais com a realização de um *graffiti* que se sobressaia pelo domínio da técnica. No entanto, além de destacar a nova aspiração que a intervenção exógena gera nos grafiteiros, é importante para os objetivos deste trabalho também destacar as diferenças entre o *graffiti* e o *graffiti institucional* e como essas diferenças, que muitas vezes são promovidas institucionalmente, parecem configurar o espaço urbano de uma forma particular.

Nesse sentido, destaco a seleção da localização na cidade do *graffiti institucional*, que parece sempre ter a ver com algum interesse particular do poder público. No caso de São Paulo por exemplo, ainda que a seleção dos bairros em que se produziram os murais tenha sido livre, sempre permaneceu a impossibilidade de selecionar o muro na Avenida 23 de Maio que previamente tinha sido “limpo”, pois ele seria utilizado para outro projeto da Prefeitura.

Da mesma forma, o *graffiti institucional* do Boulevard Olímpico parece seguir o interesse do poder público de dar destaque à zona portuária da cidade, alvo de um dos projetos de revitalização mais importantes da Prefeitura carioca. A limitação das localizações para a realização do *graffiti institucional* em ambas as cidades contrasta notoriamente com o *graffiti* ilegal e legal nelas. Enquanto que o *graffiti institucional* respeita ou assume a localização designada por um agente exógeno, o *graffiti* ilegal usa qualquer bairro ou área da cidade sem necessidade de realizar um acordo, e o *graffiti* legal ainda guarda em si a possibilidade do grafiteiro de eleger dentre os bairros da cidade aquele em que o *graffiti* será feito.

Imagem 33 – Visão de *graffiti* ilegal tipo pixação no centro de São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Nota-se a forma desordenada, diversa e improvisada de apropriar-se da superfície.

A intervenção do agente institucional na realização do *graffiti* é evidente quando se trata das superfícies grafitadas e da forma em que o *graffiti* ocorre nessas superfícies. Quando se trata do *graffiti* ilegal, as superfícies grafitadas sempre são apropriadas, mas nem sempre têm grande visibilidade e também não sempre são exclusivas de determinado grafiteiro. Em outras palavras, às vezes parece que a seleção da superfície que será grafitada é aleatória, nem sempre selecionada com cuidado, e inclusive pode ser que a superfície selecionada tenha sido grafitada anteriormente. Isso resulta em uma enorme variedade de formatos e arranjos tanto no suporte grafitado como no espaço público, principalmente sem uma ordem específica (Imagens 33 e 34). Um *graffiti* em cima do outro, um complementando outro, grandes e pequenos juntos, *graffiti* em colunas, no chão, em muros, paredes, bancos. A diversidade é infinita. Diferente do *graffiti* legal, que começa a apresentar uma certa ordem na forma em que aparece na superfície ou no espaço público.

Imagem 34 – Muro totalmente coberto com *graffiti* não institucional, no bairro do São Cristóvão, Rio de Janeiro Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Destaca a diversidade de autores, formatos e estilos no muro, assim como a grande diversidade na técnica e nas temáticas. É possível perceber a dinâmica característica da prática do *graffiti* de grafitar do lado ou sobre outro *graffiti*, o que resulta na aparência desordenada, que pode ser percebida como 'suja', do muro e da cidade.

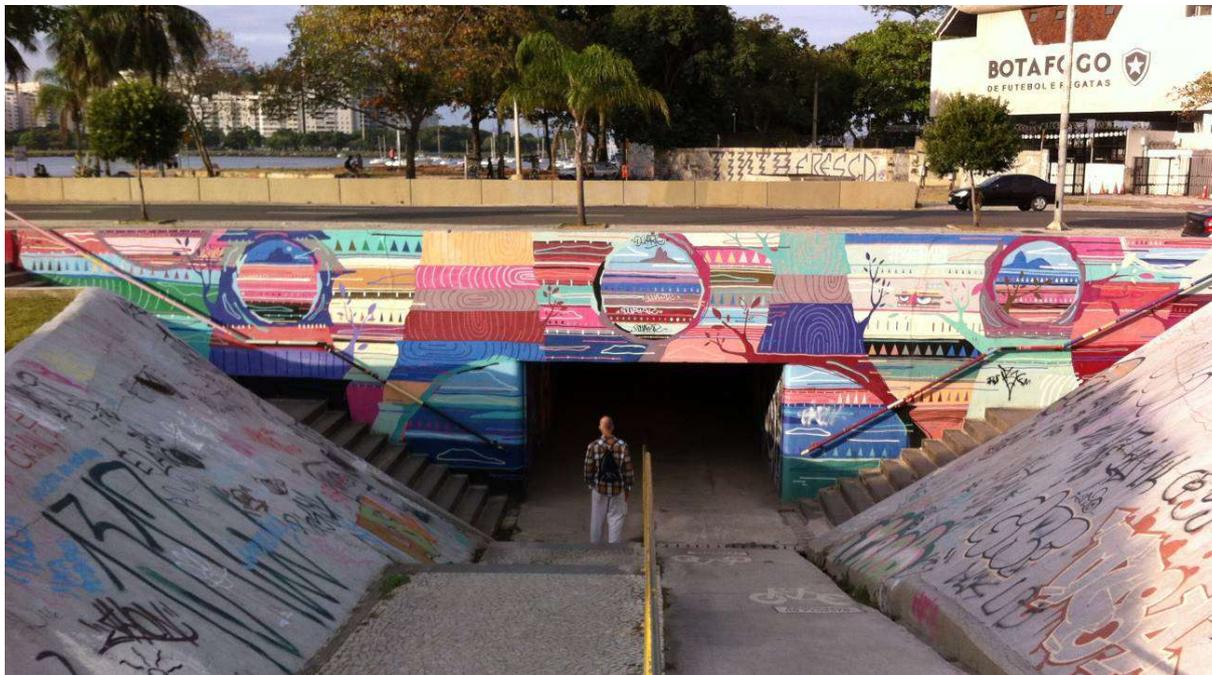
No caso do *graffiti* legal, é possível perceber que os suportes autorizados apresentam características recorrentes, podendo ter de visibilidade destacada ou superfícies de vários metros quadrados, estimulando a realização do *graffiti* em formato mural. Além do tamanho do suporte, muitas vezes o investimento em tinta para a realização do *graffiti* não é unicamente do grafiteiro.

Também cabe destacar que o *graffiti* legal não necessariamente compartilha o mesmo suporte com outro *graffiti* (as Imagens 35 e 36 mostram o contraste existente entre a ordem e arranjo do *graffiti* ilegal e do legal). Ainda assim, os formatos, suportes e arranjos do *graffiti* legal no espaço público não são totalmente homogêneos, mantendo certa variedade. Por exemplo, no Rio de Janeiro, de acordo com o decreto municipal nº 38.307, de 18 de fevereiro de 2014, é legal grafitar em uma coluna ou em uma parede cega (RIO DE JANEIRO (RJ), 2014).

Já no caso do *graffiti institucional* a homogeneidade das características é muito mais notável. O formato é primordialmente mural; seu arranjo no espaço público é homogêneo – muito mais evidente no caso do Boulevard Olímpico, em ordem consecutiva e linear, onde um *graffiti* mural segue imediatamente outro, também em formato mural. Assim como no caso do Museu de Arte de Rua, em que eles se encontram sempre agrupados, formando um conjunto ordenado e destacado, e não dispersos e desarranjados, como se apresenta o *graffiti* ilegal, e às vezes, o *graffiti* legal. O Museu de Arte de Rua resultou em oito conjuntos de *graffiti*, cada um em um ponto específico da cidade; o Boulevard Olímpico, em um grande conjunto de *graffiti* em uma zona específica e destacada da cidade.

Neste mesmo sentido, destacam-se as diferenças na execução da técnica. O *graffiti* ilegal requer na maioria das vezes uma ocasião oportuna e rapidez para ser realizado, recorrendo à espontaneidade e à improvisação. Alguns traços às vezes são cuidados e outros não, e a qualidade técnica do *graffiti* depende diretamente das habilidades do grafiteiro para aproveitar o tempo e materiais que tenha disponíveis nestas circunstâncias. Já no caso do *graffiti* legal e do *graffiti institucional*, por serem autorizados, a disponibilidade de tempo para sua realização é maior, permitindo mais cuidado e detalhamento na execução (Imagens 37 e 38). Inclusive, no

Imagem 35 – Parede principal da entrada em uma passarela em Botafogo interferida pelo grafiteiro Kajaman, Rio de Janeiro Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Graffiti legal em formato mural, cuja exclusividade na parede, a técnica e dimensões contrastam com o *graffiti* ilegal (pichação e pixação) nas paredes do lado.

Imagem 36 – Exemplos de *graffiti* que bem poderia ser legal ou ilegal, no Tucuruvi, São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

No muro à esquerda, *graffiti* figurativo que poderia ser legal (autorizado) ou ilegal (não autorizado), segundo a normativa local. À direita, *graffiti* ilegal tipo pichação. Note-se a aparente espontaneidade na seleção da superfície; a diversidade de autores, especificamente no lado direito.

Imagem 37 – Detalhe do *graffiti institucional* ‘União das Favelas’ do Coletivo Favela, Jaguaré, São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: pt-br.facebook.com/pg/SaoPauloCultura/photos/

O *graffiti*, em formato mural, foi realizado no Centro de Educação Unificada de Jaguaré na iniciativa Museu de Arte de Rua. O coletivo, assim como todos os participantes da iniciativa, teve dois meses de prazo para realizá-lo.

Imagem 38 – Detalhe do *graffiti institucional* ‘Arte Oficial’ do Marcelo Zuffo, Barra Funda, São Paulo. Brasil, 2017.



Fonte: pt-br.facebook.com/pg/SaoPauloCultura/photos/

Graffiti, em formato mural, realizado no muro da estação CPTM e do metrô Palmeiras, pela iniciativa Museu de Arte de Rua. Assim como os outros murais da iniciativa, este mostrou cuidado na técnica e contou com superfícies grandes.

caso do *graffiti institucional*, o domínio destacável da técnica e um estilo particular nos traços são muitas vezes requisitos e até exigências na realização do *graffiti*.

Em relação à permanência no espaço urbano, as diferenças são facilmente perceptíveis. Por exemplo, como o *graffiti* ilegal se encontra sujeito à constante reivindicação do espaço por outros agentes, o tempo em que permanece único em uma superfície ou fica nela é muito variável e na maioria das vezes não é muito prolongado. Um *graffiti* ilegal pode até mesmo ser ‘apagado’ repentinamente pelo poder público ou pelo agente que tenha a jurisdição da superfície em questão (por exemplo, pelo dono do muro grafitado, ou pelo poder público que administra os muros da cidade), pode ser coberto por outro *graffiti*, ou talvez possa ser refeito por seu próprio autor. Isso muda no caso do *graffiti* legal, em que a permanência é determinada pelo agente autorizador com jurisdição da superfície. Mas também, ainda que uma superfície grafitada com autorização possa estar designada exclusivamente ao *graffiti* em questão, sempre existe a possibilidade de o *graffiti* legal ser coberto por um *graffiti* não autorizado, tirando dele a exclusividade da superfície e mudando assim o tempo em que permanece no espaço.

A permanência no espaço urbano do *graffiti institucional* é determinada pela instituição que o fomentou, como no caso do Museu de Arte de Rua, que determinou que a permanência de cada *graffiti* será de dois anos (SÃO PAULO (SP); SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA, 2017). Cabe destacar além disso que o *graffiti institucional* tende a perdurar no espaço urbano, e raras vezes é interferido por outro *graffiti* (como, por exemplo, com pichação, *tag* ou outro mural), seja legal ou ilegal. Inclusive em alguns casos, a integridade e conservação do *graffiti institucional* se encontram resguardadas pela própria localização. No caso do Boulevard Olímpico, os murais estão resguardados pelo fato de estarem concentrados em um espaço altamente cuidado e vigiado, e por terem sido feitos em grandes superfícies de localização privilegiada e de visibilidade destacada (ver imagens 39 e 40). Neste sentido, parece influenciar o fato dos autores dos murais do Boulevard Olímpico serem grafiteiros reconhecidos e dos painéis serem apresentados como grandes obras de arte. Talvez não pareça tão vantajoso grafitar a obra de um grafiteiro reconhecido e até admirado, ou talvez as consequências de ser

Imagem 39 – Detalhe do *graffiti institucional* ‘Cidade Submersa’ do Acme, no Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

Destaco o tamanho do mural; o cuidado na execução da técnica; a localização privilegiada da superfície – do lado do aquário da cidade, e o fato de uma superfície com estas características ter sido assignada a um só grafiteiro.

Imagem 40 – Detalhe do *graffiti institucional* no Boulevard Olímpico, Rio de Janeiro, Brasil, 2017.



Fonte: acervo pessoal da autora

O arranjo dos murais de *graffiti* em um ‘boulevard’ extremamente vigiado e cuidado, diminuem a possibilidade dos grafiteiros interferirem neles, contrastando com a dinâmica natural de renovação constante do *graffiti* ilegal.

flagrado grafitando um desses painéis sejam muito graves. De qualquer jeito, no caso específico dos murais do Boulevard Olímpico, não deixa de chamar a atenção o fato de que se encontram intactos. Há de se esperar para saber o que vai acontecer com o *graffiti* do Museu de Arte de Rua, cujos murais foram finalizados há relativamente pouco tempo e até o momento não foram alterados.

O que é claro é que ainda que existem diferenças entre a prática do *graffiti institucional* do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico, em ambos os casos as semelhanças entre as práticas são as que criam diferenças contrastantes com os outros tipos de *graffiti*, o legal e especialmente com o ilegal (no Quadro 3, esquematizam-se as diferenças e similitudes na ressignificação das características do *graffiti* em cada iniciativa; no Quadro 4, esquematizam-se as qualidades). Diferenças que não são somente estéticas ou de formato. Ambas as práticas institucionais são seletivas; condicionam sua execução de acordo com a técnica, a localização e a temática; mostram e estimulam as características ‘corretas’ da manifestação artística (as hegemônicas) e promovem a prática de forma autorizada. Ambas agrupam o *graffiti* em espaços e localizações específicos e de características homogêneas. Ambas legitimam sua versão de *graffiti* e denominam que a pichação é ‘vandalismo’. Além disso, as duas práticas representam instituições, e por isso devem se mostrar ‘úteis’, retribuindo e contribuindo de alguma maneira para a sociedade, como se a própria prática não fosse. Talvez por isso seja grande a importância dada à participação e envolvimento da comunidade.

Finalmente, as diferenças totalmente contrastantes entre os contextos, características e formas nos quais o *graffiti institucional* e o *graffiti* aparecem, este último de maneira muito mais diversa, começam a influir e mudar o entendimento e percepção de como o *graffiti* deve existir no espaço urbano. Portanto, também mudam o entendimento e a percepção de como o espaço urbano deve ser e quais são as formas ‘corretas’ e autorizáveis, de participar do espaço urbano e transformá-lo.

Quadro 3 – Esquematização das características do *graffiti* ilegal ressignificadas em características hegemônicas em cada iniciativa de *graffiti institucional*.

Características	Museu de Arte de Rua	Boulevard Olímpico
Localização na cidade	Condicionada a não estar uma parte específica da cidade	Designada no projeto de revitalização da zona portuária
Superfície	Autorizada; de grandes dimensões; visibilidade destacada	Designada, de visibilidade e localização privilegiadas; de grandes dimensões
Arranjo no espaço público	Ordenado e sequencial. Em forma de exposição	Ordenado e sequencial. Em forma de exposição
Formato	Mural	Mural
Diligência na execução da técnica	Máxima	Máxima
Tempo de permanência no espaço urbano	Determinada	Determinada
Temáticas	Amigáveis e inofensivas; condicionadas	Direcionadas e condicionadas para serem relevantes, inclusivas, amigáveis e inofensivas
Grafitheiros	Locais	Nacionais e internacionais

Fonte: elaboração própria

Quadro 4 – Esquematização das qualidades ressignificadas do *graffiti institucional* nas iniciativas. Tomou-se como base o Quadro 2; sublinharam-se as qualidades que não coincidiram com as pressupostas.

Qualidades	Museu de Arte de Rua	Boulevard Olímpico
Função exógena ou endógena ao grafiteiro	<u>Endógena e exógena</u>	<u>Endógena e exógena</u>
Motivação autônoma ou heterônoma ao grafiteiro	<u>Autônoma e heterônoma</u>	<u>Autônoma e heterônoma</u>
Ator representado	Representa ao ator realizador quanto ao autorizador	Representa ao ator realizador quanto ao autorizador
Ferramenta democrática, regulada ou seletiva	Seletiva	Seletiva
Irrompe, molda ou configura o espaço urbano	Molda e configura o espaço urbano	Molda e configura o espaço urbano
Ferramenta extraoficial, ferramenta oficial ou cultura oficial	<u>Ferramenta oficial</u>	Cultura oficial
Ferramenta livre, regulada ou condicionada	<u>Regulado</u>	Condicionado
Ferramenta sancionada, permitida ou promovida	<u>Permitida</u>	Promovida
Ferramenta irrestrita, restringida ou cooptada	<u>Restringida</u>	<u>Restringida</u>
Ferramenta transgressora, ordenada ou gerenciada	Gerenciada	Gerenciada
Ferramenta subversiva, alinhada ou empreendedora	Empreendedor	Empreendedor
Ferramenta legítima, legalizada ou legitimada	<u>Legítima</u>	<u>Legítima</u>
Ferramenta marginal, normalizada ou destacada	<u>Normalizado</u>	Destacado
Ferramenta considerada vandalismo, expressão cultural ou manifestação artística	Manifestação artística	Manifestação artística
Ferramenta local ou global	Local	Global
Ferramenta clandestina ou autorizada	Autorizado	Autorizado

Fonte: elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O *graffiti institucional*, o *graffiti* e a cidade

Até agora, foi revisada brevemente a história do *graffiti* e as diferentes formas nas quais ele existe. Identificou-se que ele contribui na formação da experiência do ambiente urbano e do espaço público; que é uma ferramenta subversiva, cujo ato transgressor original é romper a ordem estabelecida no espaço urbano e alterá-lo. O *graffiti* como expressão cultural e a transgressão original dele passaram por um processo de ressignificação, de *graffiti* ilegal a *graffiti* legal até o *graffiti institucional*, e de cultura marginal a ‘cultura oficial’. A ressignificação do *graffiti* permitiu seu uso em formas não previstas. Percebeu-se que o poder público emprega o *graffiti institucional* para ressignificar a cidade e o espaço urbano em favor de determinados interesses.

Nesse sentido, o *graffiti institucional* ganha especial importância em três teorias sobre a construção de uma imagem positiva de cidade ou ‘cidade autêntica’ (HARVEY, 2005, 2014; THEODORE; PECK; BRENNER, 2009; ZUKIN, 2009), que expõem a importância da cultura nas práticas que visam o desenvolvimento urbano. Os autores argumentam que por meio de ferramentas cada vez menos tradicionais; de diversidade de práticas discursivas e de empreendedorismo urbano; e da implementação de projetos ou ‘boas práticas’ prototípicas, os grupos dominantes de poder criam e promovem um estilo de vida em favor do mercado. Ao mesmo tempo, o espaço urbano é moldado e configurado com esse objetivo. As formas culturais são ressignificadas em favor do modelo de ‘cidade autêntica’.

Como forma cultural ressignificada, o *graffiti institucional* se relaciona intrinsecamente com tais práticas. Contribui para a configuração do espaço urbano de tal forma que parece que o que acontece nele, e a maneira como ele é, deveria e poderia ser de um jeito só. Na criação da experiência urbana autêntica, própria das práticas neoliberais para a criação da imagem positiva de cidade, o *graffiti institucional* participa de diversos modos. Transmuta de um elemento do capital simbólico coletivo – o *graffiti* – para uma ‘marca distintiva e particular’ da cidade, com poder de atração de fluxos de capital. Além disso, ele também contribui para o estabelecimento de um novo ‘modelo de socialização da personalidade humana’. Inserem-se

formas purificadas e estéticas de *graffiti* em espaços ordenados, homogêneos e controlados nos quais se promove um estilo de vida ‘autêntico’, o consumo elitista, a privatização das funções de reprodução social, e se promove ‘a identidade da cidade’.

Os casos estudados do Museu de Arte de Rua, em São Paulo, e do Boulevard Olímpico, no Rio de Janeiro, exemplificam o que foi dito acima. Porém, mesmo que ambos sejam iniciativas de intervenção urbana de *graffiti institucional* no Brasil, e que estejam relacionados à construção e promoção da ‘imagem positiva de cidade’, cada um é implementado, funciona e resulta de forma diferente para cada Prefeitura. As teorias revisadas destacam como a particularidade dos contextos nos quais se desenvolvem as práticas para a construção de uma imagem positiva de cidade influi diretamente nos efeitos e resultados que elas podem ter. Salienta-se neste sentido o conceito de “neoliberalismo realmente existente”, proposto por Theodore, Peck e Brenner (2009). Os autores apontam que o contexto e as relações institucionais particulares e existentes em cada lugar influem na implementação de práticas de transformação urbana em favor do mercado, resultando de uma forma diferente cada vez. Ainda que a mesma prática seja copiada e repetida de uma cidade para outra. Isto é evidenciado nos exemplos estudados. No caso do Rio de Janeiro, o *graffiti institucional* é promovido como mercadoria cultural e marca distintiva da cidade. Em São Paulo, a prática é empregada como ferramenta de moldagem e configuração do espaço urbano, pois remove o *graffiti* dos lugares ‘inadequados’ para posteriormente criar *graffiti institucional* nos lugares que a Prefeitura estabelece como os ‘espaços adequados’.

Afinal, são as semelhanças entre as práticas do *graffiti institucional* do Museu de Arte de Rua e do Boulevard Olímpico as que criam diferenças contrastantes com os outros tipos de *graffiti*. Essas diferenças começam a mudar a relação do *graffiti* com o espaço urbano, tanto quanto a forma com que nós nos relacionamos com ambos e os compreendemos; contribuem para promover uma nova expectativa do que é o *graffiti* e de como deve ser o espaço urbano, assim como também contribuem para mudar a forma como construímos o espaço urbano. Não é por acaso que começam a aparecer características recorrentes entre o *graffiti* legal e o *graffiti*

institucional. É como se as características recorrentes justificassem e avaliassem a existência do *graffiti* no espaço urbano na medida em que o promovem como uma ação útil para a cidade.

O fato do *graffiti institucional* cumprir com funções endógenas e exógenas de representar tanto as instituições quanto o grafiteiro, e de significar oportunidades para os grafiteiros, muda o *graffiti* em si. O poder público ‘descontextualizou’ a forma original do *graffiti* como mera expressão cultural ao legitimá-lo como ‘manifestação artística’ ou ‘arte urbana’ e transformá-lo em ‘cultura oficial’. Posteriormente, ao considerá-lo útil, gerencia-o e promove-o de acordo com suas necessidades particulares, ‘recontextualizando-o’, na forma de *graffiti institucional* e realizando-o em ‘espaços adequados’. O Boulevard Olímpico é um exemplo muito claro desse tipo de espaço, no qual o *graffiti institucional* vira a ferramenta que liga uma visão estética do *graffiti* originalmente transgressor com o modelo de consumo cultural próprio da ‘cidade autêntica’. É o processo de ‘descontextualização’ e ‘recontextualização’ próprio da prática do *graffiti institucional*, que tenta produzir um conhecimento discursivo específico em relação ao *graffiti* e à cidade. O Quadro 5 mostra como o *graffiti institucional* contribui para a construção da imagem positiva de cidade em cada caso.

Embora o poder público e a prática do *graffiti institucional* em ambos os casos tendam à configuração de espaços isotópicos e à regulação da sociedade no intuito de implementar a imagem positiva de cidade, é claro que os atores envolvidos na sua realização e o “neoliberalismo realmente existente” influem na forma em que o espaço urbano é configurado. Em São Paulo, por exemplo, o modelo de construção da imagem positiva de cidade não foi totalmente implementado. O contexto no qual a iniciativa foi realizada não apenas permitiu certa versatilidade nas características, localizações e temáticas do *graffiti* feito, como inclusive contribuiu – ainda que com reservas – para o fomento da expressão cultural ao abrir um edital para grafiteiros locais. Neste sentido, também influenciou o fato dos grafiteiros estarem cientes de que as funções que o *graffiti institucional* cumpre têm a ver com interesses específicos do poder público. Sobretudo, pesou o fato do *graffiti institucional* funcionar para eles como uma forma de reconhecimento profissional, abrindo-lhes novas oportunidades.

Quadro 5 – Esquematisação de como o *graffiti institucional* de cada iniciativa se insere nos mecanismos e técnicas de urbanização neoliberal empregados para a construção da ‘cidade autêntica’.

Mecanismos e técnicas	Museu de Arte de Rua	Boulevard Olímpico
Discursos de desenvolvimento, revitalização, rejuvenescimento, inclusão e melhora da qualidade de vida	Revitalização de áreas degradadas; bem-estar estético e ambiental; embelezamento da cidade. Reconhecimento, valorização, divulgação e promoção da 'arte urbana' de São Paulo como característica particular.	Procura do desenvolvimento social, econômico e cultural; potencialização da cena urbana; vitalidade cultural e econômica da cidade; melhorar a qualidade de vida; colocar à cidade na dianteira do apoio às manifestações culturais.
Ressignificação das qualidades e das formas dos elementos culturais para seu consumo: o 'original' em 'autêntico'; o 'inadequado' em 'adequado'	Qualidades: Manifestação artística local, oficial, seletiva, autorizada, normalizada. Características: murais de grandes dimensões, técnica sobranceira, temáticas condicionadas, arranjo no espaço ordenado, visibilidade destacada, permanência determinada.	Qualidades: Manifestação artística global, cultura oficial, seletiva, autorizada, destacada. Características: murais de dimensões destacadas, localização e visibilidade privilegiadas, técnica sobranceira, temáticas direcionadas, amigáveis e inofensivas, arranjo no espaço ordenado, permanência determinada.
Modificação do ambiente construído para a purificação, ordenamento e homogeneização do espaço urbano	Deslocamento do <i>graffiti</i> dos lugares originais para reinseri-lo, na forma de 'manifestação artística', em espaços tipo museu e galeria a céu aberto; limpeza da poluição visual e degradação paisagística; ordenação da paisagem da cidade	Estimulação da reordenação e conservação urbana por meio do <i>graffiti</i> ; construção de um espaço purificado e ordenado para eventos artísticos e culturais no projeto de revitalização da zona portuária; delimitação dos lugares para grafitar.
Práticas e discursos para o controle e reinserção das populações excluídas ou indisciplinados	Ressignificação do <i>graffiti</i> em 'manifestação artística' que valoriza o patrimônio; institucionalização dos grafiteiros para a exposição e valorização do seu trabalho; entendimento do <i>graffiti</i> como ferramenta de combate ao vandalismo e promover sua execução só com características hegemônicas.	Procura do desenvolvimento comportamental de jovens talentos; reconhecimento do <i>graffiti</i> como 'manifestação artística' que valoriza a cidade; delimitação dos critérios e diretrizes para o <i>graffiti</i> ; criação de novas aspirações na profissão dos grafiteiros; entendimento do <i>graffiti</i> como ferramenta de combate ao vandalismo e promover sua execução só com características hegemônicas.
Exploração do capital simbólico coletivo e criação de mercadorias culturais	O <i>graffiti</i> em São Paulo é uma característica própria e preexistente; não é 'criado' com fins mercadológicos. Embora, o capital simbólico da cidade efetivamente é explorado, mas em termos de 'cosmopolitismo', do qual o <i>graffiti</i> forma parte.	Criação como elemento da identidade própria da cidade e de qualidade e relevância internacional do <i>graffiti</i> carioca; realização e promoção com atributos de mercadoria cultural: destino turístico, grafiteiros consagrados, 'maior' <i>graffiti</i> do mundo, 'maior' galeria a céu aberto.

Fonte: elaboração própria

Reforçando a argumentação acima, cabe apontar novamente a dialética contida na ‘cultura oficial’, nas instituições e no *graffiti* como ferramenta social. O fato do *graffiti institucional* ser em si uma expressão cultural e um processo social que foi ressignificado como ‘cultura oficial’, origina a possibilidade de transgressão dentro dos marcos institucionais. Mary K. Coffey (2006) argumenta que a ‘cultura oficial’ não é absoluta nem pode ser direcionada em um sentido só. Sendo assim, vale destacar que mesmo que o *graffiti institucional* seja um ato institucionalizado (apesar da redundância), ele não é considerado pelos grafiteiros menos legítimo do que o *graffiti* ilegal, e que, portanto, a institucionalização do *graffiti* não o desmerece. Igualmente, se destaca o fato de que as motivações dos grafiteiros para fazer *graffiti* não mudam de acordo com o *graffiti* que realizam. Concomitantemente, mesmo que o poder público tente ressignificar a cidade e o espaço urbano em sentidos específicos (ou nos termos de Lefebvre, tente criar espaços isotópicos) o fato do *graffiti* em si criar espaços heterotópicos pode fazer com que a prática do *graffiti institucional* descumpra os objetivos institucionais. Em todos os casos, as contradições próprias de cada elemento influem na prática do *graffiti institucional*. Essa dialética significa uma oportunidade para a produção do espaço urbano em formas alternativas à imagem positiva de cidade, e inclusive em formas contestatórias à prática do *graffiti institucional* dentro da própria prática. O *graffiti institucional* em si é heterotópico, pois ressignifica ao mesmo tempo em que promove o *graffiti* em sua mais pura expressão, e por isso sua prática é ambígua.

Quando as instituições abrem novas oportunidades para grafitar, dão aos grafiteiros e ao *graffiti* a possibilidade de estarem presentes simultaneamente em diferentes formas e contextos no espaço urbano. Participar do *graffiti institucional* não significa para os grafiteiros parar de fazer *graffiti* em contextos diferentes ou, inclusive, antagônicos ao *graffiti institucional*. É precisamente nesta simultaneidade, assim como na relação que existe entre os diferentes contextos nos quais há *graffiti*, onde há uma possibilidade de subversão. Em outras palavras, enquanto o *graffiti institucional* faz referência ao modelo de cidade ‘autêntica’ e da ‘imagem positiva de cidade’, simultaneamente o *graffiti* feito em contextos distintos ao

institucional alude a modelos e ideais de cidade alternativos. Tanto o *graffiti institucional* e o *graffiti* em si, quanto os espaços que cada um deles cria, estão sempre em tensão.

A prática do *graffiti institucional* se refere, de forma inevitável e involuntária, ao que está sendo dito em outros pontos da cidade e às formas nas quais o espaço urbano está sendo produzido. Ou seja, no sentido 'lefebvriano', os espaços isotópicos que a prática do *graffiti institucional* tenta criar sempre farão referência àqueles 'outros lugares', os criados pela prática do *graffiti*, e que não se inserem nos parâmetros do *graffiti institucional* nem do modelo da 'imagem positiva de cidade'. Concomitantemente, os espaços isotópicos encontram-se em estado de tensão com esses 'outros lugares'. A referência constante, implícita e não prevista entre os diferentes tipos de espaços criados pelo *graffiti*, significa uma possibilidade de subversão. Essa referência representa, desafia e derruba o espaço isotópico ao mesmo tempo em que gera uma oportunidade de criação de novos modelos de cidade e de formas de produção do espaço urbano. A tensão existente entre o espaço configurado pelo *graffiti institucional* e o espaço urbano ao seu redor depende do "neoliberalismo realmente existente" de cada caso. Este define se os espaços em questão são altamente contrastantes, como no caso do Museu de Arte de Rua, ou estão em conflito, como no caso do Boulevard Olímpico.

Finalmente, embora o *graffiti institucional* esteja inserido e se alinhe às práticas de construção da 'cidade autêntica', e sua prática tente ser implementada de forma prototípica, por ser uma prática heterotópica, como já foi dito, seus resultados sempre dependerão das particularidades do contexto no qual acontece, assim como das motivações e objetivos de sua realização. Porém, cabe destacar a importância de sempre se refletir sobre os conflitos que seu emprego cria em cada caso. O *graffiti institucional*, assim como outras práticas semelhantes, pode contribuir para a minimização ou desaparecimento de modelos alternativos de cidade ou de formas emancipatórias de mudança social. Isto é favorecido na medida em que, como sociedade e indivíduos, reagimos aos conflitos que a prática do *graffiti institucional* gera, e na medida em que somos influenciados, nos identificamos com o modelo e participamos nele. Lembremos a crítica de Henri Lefebvre em relação à apropriação do espaço urbano por meios autorizados pelo poder público:

A rua só ilustra como a lógica da mercadoria é acompanhada por uma forma (passiva) de contemplação, que assume a aparência e significado da estética e da ética [...]. Paradas, desfiles, danças e festivais folclóricos autorizados por uma estrutura de poder caricaturam a apropriação e (re) apropriação do espaço. A verdadeira apropriação característica das demonstrações efetivas é desafiada pelas forças de repressão, que exigem silêncio e esquecimento. (LEFEBVRE, 2003 p.20 livre tradução)

O problema de como o espaço urbano é configurado para atender interesses específicos, impedindo a vivência autêntica e original da cidade, continua. Deste modo, a questão da reivindicação do espaço urbano de formas verdadeiras mantém-se em vigor, e reitera-se a necessidade de refletir sobre o que realmente significa 'apropriar-se' do espaço urbano, 'vivê-lo', como uma coletividade, e de como fazer do público efetivamente público.

REFERÊNCIAS

BANKSY. **Exit Through the Gift Shop**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GSz7kq0Qo7o>>. Acesso em: 7 ago. 2017

BARTHES, R. Semiología y urbanismo [1976]. In: **La aventura semiológica**. Barcelona: Paidós, 2009. p. 337–350.

BRASIL. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9605.htm#art65>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.408, de 25 de maio de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12408.htm>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BRENNER, N. What is Critical Urban Theory? **City. Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action**, v. 13, n. 2–3, p. 198–207, set. 2009.

CASTRO, P. **A arte de Anarkia Boladona e outras questões sobre o graffiti**. Dissertação de mestrado—Rio de Janeiro, Brasil: Universidade do Estado do Rio de Janeiro - Instituto de Artes, 2013.

CASTRO, P. **Rede NAMI**. Disponível em: <<https://www.redenami.com>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

CHILE. **Ministerio de Vivienda y Urbanismo - Gobierno de Chile - (Quiero Mi Barrio)**. Disponível em: <http://www.minvu.cl/opensite_20070212164909.aspx>. Acesso em: 7 set. 2017.

CLAY, R. **Revolution on the walls, A Brief History of Graffiti - BBC Four**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/p030t1nc>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

COFFEY, M. K. Mural Art and Popular Reception: The Public Institution and Cultural Politics in Post-Revolutionary Mexico. In: MEDINA, C. (Ed.). **XXV Coloquio Internacional de Historia del Arte: La imagen política**. México: UNAM Instituto de Investigaciones Estéticas, 2006. p. 355–384.

DELGADILLO, V. Urbanismo a la carta: teorías, políticas, programas y otras recetas urbanas para ciudades latinoamericanas. **Cadernos Metrópole**, v. 16, n. 31, p. 89–111, jun. 2014.

DEUTSCHE, R. **Evictions: Art and Spatial Politics**. Chicago, Illinois: The MIT Press, 1996.

GITAHY, C. **O que é grafite**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GUTIÉRREZ, T. **Memorias del subdesarrollo**, 1968.

HARVEY, D. **The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change**. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers, 1990.

HARVEY, D. Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005. p. 163–190.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes: Do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes - Selo Martins, 2014.

LEFEBVRE, H. La ciudad y lo urbano. In: **Espacio y política. El derecho a la ciudad, II**. Barcelona: Ediciones Península, 1976a. p. 63–71.

LEFEBVRE, H. La producción del espacio. In: **Espacio y política. El derecho a la ciudad, II**. Barcelona: Ediciones Península, 1976b. p. 119–126.

LEFEBVRE, H. **The Urban Revolution [1970]**. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2003.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica [1985]**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MEDEIROS, M. **O que dizem os muros da cidade**. Dissertação de mestrado—Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional, 2008.

MESQUITA, M.; VALIENGO, G. **Cidade Cinza**, 22 nov. 2013. . Acesso em: 27 jul. 2016

MODELLI, L. De crime a arte: a história do grafite nas ruas de São Paulo. **BBC Brasil**, 28 jan. 2017.

MONTEIRO, A. **RIO resistência pela arte urbana na região portuária**. Dissertação de mestrado—Rio de Janeiro, Brasil: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Programa de Pós-Graduação em Urbanismo PROURB, 2015.

MUÑOZ, A. El muralismo mexicano. In: **Historia del arte**. Siglo XX. España: Ediciones Culturales Internacionales, [s.d.]. v. 15p. 2788.

MYNATT, R. **Graffiti Ecology**. Disponível em: <<https://graffitiecology.wordpress.com/>>. Acesso em: 6 ago. 2017.

NAMI, R. **Murais de Graffiti Temáticos**. Disponível em: <https://issuu.com/redenami/docs/mural_tematico>. Acesso em: 28 ago. 2017.

NAMI, R. **Relatório Bienal 2015-2016**. Rio de Janeiro, Brasil: Nami Rede Feminista de Arte Urbana, 2016.

RIO DE JANEIRO (RJ). **Decreto municipal nº 36.925, de 21 de março de 2013** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, , 21 mar. 2013. Disponível em: <http://doweb.rio.rj.gov.br/visualizar_pdf.php?edi_id=2030&page=1>. Acesso em: 29 ago. 2017

RIO DE JANEIRO (RJ). **Decreto municipal nº 38.307, de 18 de fevereiro de 2014** Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, , 18 fev. 2014. Disponível em: <http://doweb.rio.rj.gov.br/visualizar_pdf.php?edi_id=2331&page=1>. Acesso em: 29 ago. 2017

RISH, E. **El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable** Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, , dez. 2005. Disponível em: <http://cultura.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxiu_gt/desarrollo_urbano_sustentable.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2016

ROSSI, M. São Paulo, a capital mundial do grafite. **EL PAÍS**, 24 nov. 2013.

SANTOS JUNIOR, O. A. DOS. Espaços urbanos coletivos, heterotopia e o direito à cidade: reflexões a partir do pensamento de Henri Lefebvre e David Harvey. In: COSTA, G. M.; COSTA, H. S. DE M.; MONTE-MÓR, R. L. DE M. (Eds.). . **Teorias e práticas urbanas: Condições para a sociedade urbana**. Belo Horizonte: C/Arte, 2015. p. 193–213.

SÃO PAULO (SP). **Lei nº 16.612, de 20 de fevereiro de 2017** Diário Oficial da Cidade de São Paulo, , 21 fev. 2017a. Disponível em: <<http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipId=3O9OR5596BNVHeBQMTUROO7E3H5>>. Acesso em: 29 ago. 2017

SÃO PAULO (SP). **Edital do Museu da Arte de Rua foi prorrogado até 20 de abril | Secretaria Municipal de Cultura | Prefeitura da Cidade de São Paulo**. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/cultura/noticias/?p=21162>>. Acesso em: 14 nov. 2017b.

SÃO PAULO (SP); SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA. **Edital Nº 01/2017/SMC-NFC MAR - MUSEU DE ARTE NA RUA Edital de Pintura de Rua** Secretaria Municipal de Cultura, , 13 mar. 2017. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/upload/editalMAR_1489427334.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2017

SCHLECHT, N. Resistance and Appropriation in Brazil: How the Media and “Official Culture” Institutionalized Paulo’s Grafite. **Studies in Latin American Popular Culture**, v. 14, p. 37, 1995.

SIMS, S. Paint it grey: the controversial plan to “beautify” São Paulo. **The Guardian**, 23 fev. 2017.

SMITH, B. La vida y el arte entre 1920 y 1940. In: **México Arte e Historia**. México: Ediciones Tolteca, 1979. p. 275–288.

SYLVER, T.; CHALFANT, H. **Style Wars**, 1983. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=82d1toavdW0>>. Acesso em: 26 abr. 2017

TEYSSOT, G. Heterotopias and the History of Spaces [1980]. In: HAYS, K. M. (Ed.). **Architecture theory since 1968**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2002. p. 296–305.

THEODORE, N.; PECK, J.; BRENNER, N. Urbanismo neoliberal: la ciudad y el imperio de los mercados. **Temas Sociales**, n. 66, p. 1–11, mar. 2009.

VITAL, C. Religião, grafite e projetos de cidade: embates entre “cristianismo da batalha” e “cristianismo motivacional” na arte efêmera urbana. **Ponto Urbe. Revista do núcleo de antropologia urbana da USP**, n. 15, p. 1–27, 2014.

WACLAWEK, A. **From Graffiti to the Street Art Movement: Negotiating Art Worlds, Urban Spaces, and Visual Culture, c. 1970 - 2008**. Ph. D. Theses—Quebec, Canada: Concordia University, 2009.

WALL, K. **A brief history of graffiti**. Disponível em: <<https://ed.ted.com/lessons/a-brief-history-of-graffiti-kelly-wall>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

ZUKIN, S. **Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places**. New York: Oxford University Press, 2009.

SITES VISITADOS

AGENDA CARIOCA. **Legado Olímpico: a rota-artsy da Rio 2016 - Agenda Carioca**. Disponível em: <<http://agendacarioca.com.br/a-rota-artsy-da-rio-2016/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

ALBUQUERQUE, R. **Prefeitura lança Instituto EixoRio**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4454443>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

ALBUQUERQUE, R. **Jornalistas estrangeiros conhecem o projeto GaleRio e o Parque Madureira**. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4783699>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

ALBUQUERQUE, R. **Rio ganha maior galeria a céu aberto do mundo inspirada nos valores olímpicos**. Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6347181>>. Acesso em: 21 set. 2017.

BARRETO, C. **Orla Conde ganha formas de Debret em murais de grafite - Porto Maravilha Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4655>>.

BARTHOLINI, B. **Kobra na Orla Conde - Porto Maravilha Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4578>>. Acesso em: 19 ago. 2017a.

BARTHOLINI, B. **Galeria de arte urbana a céu aberto - Porto Maravilha Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/noticiasdetalhe/4597>>. Acesso em: 24 set. 2017b.

BOERE, N. **Rio ama grafite: cidade incorpora pinturas urbanas e importa artistas de SP**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaloglobo/videos/1536052376434436/>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

BRÚJULA. **“Nos faltaron muros” Mi Barrio bonito, una apuesta por construir comunidad.**, 16 abr. 2014. Disponível em: <<http://brujula.com.gt/nos-faltaron-muros-mi-barrio-bonito-una-apuesta-por-construir-comunidad/>>. Acesso em: 31 jan. 2018

CANDIDA, S. **Primeira galeria municipal de arte urbana do Rio abre as portas**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/primeira-galeria-municipal-de-arte-urbana-do-rio-abre-as-portas-16459172>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

D'ANGELO, L. **Mural de graffiti no Boulevard Olímpico traz a arte de rua para a Rio 2016 - e quebra recorde mundial!** NotaTerapia, ago. 2016. Disponível em: <<http://notaterapia.com.br/2016/08/17/mural-de-graffiti-no-boulevard-olimpico-traz-a-arte-urbana-para-a-rio-2016-e-quebra-recorde-mundial/>>. Acesso em: 14 nov. 2017

DAVID, F. **Rio ganha o maior grafite do mundo para os Jogos Rio 2016**. Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6286029>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

DAVID, F. **Arte urbana retrata os direitos humanos no Armazém da Utopia**. Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6800889>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE MEDELLÍN. **Parques Biblioteca**. Disponível em: <<http://www.edu.gov.co/site/proyectos/equipamientos-culturales/parques-biblioteca>>. Acesso em: 31 jan. 2018a.

EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE MEDELLÍN. **Medellín se pinta de vida**. Disponível em: <<https://www.edu.gov.co/site/proyectos/medellin-se-pinta-de-vida>>. Acesso em: 7 set. 2017b.

FOLHA DE S. PAULO. Doria manda apagar grafites dos Arcos do Jânio, no centro de São Paulo - 14/01/2017 - Cotidiano. **Folha de S. Paulo**, p. B4, 15 jan. 2017.

FREIRE, Q. **Saiba mais sobre o ArtRua 2016 que acontece na Região Portuária** Diário do Rio, 29 set. 2016. Disponível em: <<https://diariodorio.com/saiba-mais-sobre-o-artrua-2016-que-acontece-na-regiao-portuaria/>>. Acesso em: 31 jan. 2018

G1 SÃO PAULO. **Muros da Av. 23 de Maio são pichados com nome de Doria após Prefeitura cobrir grafites**. Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/muros-da-av-23>>

de-maio-sao-pichados-com-nome-de-doria-apos-prefeitura-cobrir-grafites.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2017.

GALERIO. **Parceria GaleRio & 20 artistas, representantes do Graffiti carioca | Boulevard Olímpico - Rodrigues Alves | Zona Portuária | + de 4.000m2 de arte | Legado.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/GaleRio.Oficial/videos/615378131965547/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

GANDA, A. **Atletas refugiados têm rostos pintados em galeria a céu aberto na Orla Conde.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-08/atletas-refugiados-sao-imortalizados-em-galeria-ceu-aberto-na-rio-2016>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

GONÇALVES, G. **Sem incluir 23 de Maio, Doria promete inaugurar “museu do grafite” em junho.** Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/doria-diz-que-museus-a-ceu-aberto-com-grafites-serao-inaugurados-em-junho.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

GOOD, F. **No Dia do Grafite, Prefeitura lança galeria de arte a céu aberto.** Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/guest/exibeconteudo?id=4662135>>. Acesso em: 21 set. 2017.

HEARST, CHESNEY. **Art Rua 2013: A Celebration of Urban Art in Rio | The Rio Times | Brazil NewsThe Rio Times,** 3 set. 2013. Disponível em: <<http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-entertainment/art-rua-2013-celebration-of-urban-art/>>. Acesso em: 31 jan. 2018

INSITU DANCE FESTIVAL. **INSITU.** Disponível em: <<http://www.insitudancefestival.com/>>. Acesso em: 8 set. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA. **INCA - Comunicação e Informação - Grafiteiro Tito inaugura o maior quadrinho de rua do mundo no prédio do INCA.** Disponível em: <http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/comunicacaoinformacao/site/home/sala_impressao/releases/2015/grafiteiro_tito_inaugura_maior_quadrinho_de_rua_do_mundo_no_predio_do_inca>. Acesso em: 14 dez. 2017.

LISBOA, C. M. DE; GALERIA DE ARTE URBANA; LISBOA, D. DE P. C. **MURO Street Art Festival 2017.** Disponível em: <<http://festivalmuro.com/>>. Acesso em: 2 jun. 2017.

MACIEIRA, A. **Boulevard Olímpico garante diversão durante os Jogos Rio 2016.** Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/guest/exibeconteudo?id=6288208>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

MARADEI, G. **Casa antiga ganha graffiti de Arlin Graff em São Paulo.** Disponível em: <<http://casavogue.globo.com/Eventos-etc/noticia/2017/03/casa-antiga-ganha-grafite-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 9 out. 2017.

MUSEU DE FAVELA. **MUF.** Disponível em: <<https://www.museudefavela.org/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PINHO, M. **Após polêmica, Doria lança projeto de museu a céu aberto para grafiteiros.** Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/apos-polemica-doria-lanca-projeto-de-museu-a-ceu-aberto-para-grafiteiros.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

PORTOMARAVILHA. **Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana.** Disponível em: <<http://portomaravilha.com.br/circuito>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Cultura.rj | Projetos - Bibliotecas Parque.** Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/apresentacao-projeto/bibliotecas-parque>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **EixoRio.** Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/eixorio/principal>>. Acesso em: 24 set. 2017.

PUBLIMETRO MÉXICO. **El arte urbano “original” de Adidas se apodera de las calles.** Disponível em: <<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2011/09/22/el-arte-urbano-original-de-adidas-se-apodera-de-las-calles.html>>. Acesso em: 9 out. 2017.

SANTIAGO, T. **Justiça proíbe Doria de apagar grafite sem aval de conselho do Patrimônio Histórico e Cultural.** Notícias. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/justica-proibedoria-de-apagar-grafite-sem-aval-de-conselho-do-patrimonio-historico-e-cultural.ghtml>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. **Prefeitura institui o programa “São Paulo Cidade Linda”.** Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/prefeito-participa-da-primeira-acao-do-programa-sao-paulo-cidade-linda-1>>. Acesso em: 29 nov. 2017a.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. **Tucuruvi receberá primeiro mural do Museu de Arte de Rua. Prefeitura divulga projetos selecionados na primeira etapa de programa dedicado a valorizar e divulgar a arte urbana.** Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/tucuruvi-recebera-primeiro-mural-do-museu-de-arte-de-rua>>. Acesso em: 11 dez. 2017b.

SECRETARIA EXECUTIVA DE COORDENAÇÃO DE GOVERNO. **RIO 2016: Região Portuária ganha mural com rostos de atletas do Time Olímpico de Refugiados.** Disponível em: <<http://prefeitura.rio/web/segov/exibeconteudo?id=6350989>>. Acesso em: 24 set. 2017.

SITIVESP. **Museu de Arte de Rua ganha apoio do Sitivesp.** Disponível em: <<http://www.sitivesp.org.br/museu-de-arte-de-rua-ganha-apoio-do-sitivesp>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

TOLEDO, L. F. Doria quer criar Museu de Arte de Rua. **O Estado de S. Paulo**, p. A14, 27 jan. 2017.

TRES DE FEBRERO, M. DE. **Festival Trama.** Disponível em: <<http://www.tresdefebrero.gov.ar/festival-trama/>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

UOL, N. **Doria manda apagar grafites dos Arcos do Jânio e da av. 23 de Maio** . Conteúdo online, serviços digitais e tecnologia. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/01/14/sp-doria-manda-apagar-grafites-dos-arcos-do-janio-e-da-av-23-de-maio.htm>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

VIVA MELHOR. **R.U.A é arte urbana transformando a cidade**, 9 set. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qPocWvD7LDE>>. Acesso em: 31 jan. 2018

ENTREVISTAS

AIRÁ OCRESPO. **Entrevista. [ago. 2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 1 arquivo .m4a 1hr 01min 28seg. Rio de Janeiro, Brasil, 17 ago. 2017.

AUNI SEIVA. **Entrevista. [jul. 2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 3 arquivos .m4a de 7min 14seg; 15min 30seg; 29min 43seg. São Paulo, Brasil, 15 jul. 2017.

GUILÃO. **Entrevista [ago.2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 1 arquivo .m4a 1hr 16min 42seg. São Paulo, Brasil, 3 ago. 2017.

JEAN ZÉLOVE. **Entrevista [ago.2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 2 arquivos .m4a 03min 22seg; 37min 07seg. São Paulo, Brasil, 22 ago. 2017.

JHORRAN SANT. **Entrevista. [ago.2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 1 arquivo .m4a 52min. Petrópolis, Brasil, 18 ago. 2017.

QUEIRÓS, T. **Entrevista. [ago.2017]**: Que é o graffiti e sua relação com a imagem da cidade. Entrevistador: Mariana López. 2 arquivos .m4a 57min 19seg; 06min 55seg. São Paulo, Brasil, 9 ago. 2017.

ANEXO I

ENTREVISTA AUNI SEIVA – 15 DE JULHO DE 2017

ML: Essa ali é a entrevista da Auni, Débora Seiva, grafiteira que colaborou no projeto Museu de Arte de Rua da Prefeitura de São Paulo. Debora, eu queria começar falando com você sobre as suas experiências como grafiteira. Como foi que você começou a grafitar, suas motivações e o tipo de *graffiti* que você faz.

As: Mariana, primeiro, obrigada. E, bom, eu comecei em 2004. Primeiro vendo amigos fazendo *pixação*, e meio sem entender primeiro o que era. Mas achava interessante, e acabei conhecendo outros amigos que faziam *graffiti*. Não a *pichação*. A partir dali comecei a assinar meu nome, que é Auni, que é meu apelido; e sempre assinei este nome. E nos últimos quatro anos meu trabalho se tornou mais sério, eh, e eu trouxe um conceito e um mundo. Criei, estou criando um mundo. E meio que deixei a questão das letras e para mim tem uma ligação com o ego que eu quis deixar meio... de lado.

ML: Então você pode... é esse o significado do *graffiti* para você?

AS: O significado, não. O significado do *graffiti* é muito maior, na verdade. Eu acho que não tem nem como mensurar. Mas eu acho que é uma questão natural, na qual eu estive sensível para perceber e significa muito para mim. Para mim... o *graffiti* mudou minha vida. Assim, eu diria. Eu sou quem sou hoje. Hoje eu sou uma artista. Aqui no Brasil tem muita coisa que... que é difícil falar porque separam o *graffiti*, *street art*, arte e tal. Mas eu sou uma pintora e o que me move é a vontade de manter isso vivo. É o que me mantem mesmo... viva. Acesa, vamos dizer assim. Sabe?

ML: Como é que você escolhe as localizações para grafitar?

AS: Como eu escolho...?

ML: As localizações para grafitar.

AS: Eu procuro lugares que tenham mais visibilidade. Eu sempre me importei mais com essa questão. Assim, às vezes é difícil me locomover para algum lugar, porém, eu acho que São Paulo é muito grande, e se você não direcionar, você não vai ter o público que você procura. Então, eu escolho a partir de movimentação, ou até bairros onde é mais provável que têm artistas [sic], ou pessoas que consomem isso.

ML: E é o que o que você procura?

AS: Passar uma mensagem. Meu trabalho passa uma mensagem muito forte. Que eu não sei se chega... mas o que eu faço, é para que chegue... de uma maneira que as pessoas sintam o que eu tô [sic] passando. Não é uma coisa que eu faço por fazer. Porque é intrínseco ao que eu sinto, né?

ML: Qual é a mensagem?

AS: Eh... Bom, eu vou começar falando das cores, então. Porque eu comecei primeiro o estudo das cores e de personagens que não existiam para eu poder criar algo que fosse original. Então, por exemplo, o cinza que eu uso, está ligado com a questão da cidade. Do cinza, do chão, do asfalto, dos prédios. O cinza está ali por isso. E também pela questão que eu integrei, no meu trabalho, que liga um pouco a minha questão espiritual, que é um caminho no meio, entre o que seria o preto e o branco. E sem os dois. Então, eu junto todo isso, por exemplo. Tem essa parte. Quando eu uso as outras cores, que ou são neutras ou frias, eh, eu também estou falando da questão da espiritualidade. Por exemplo, o azul, no fundo, e sempre termino com roxo encima. Está ligado aos últimos chakras, que são os chakras da garganta, a coroa e são às vezes mais cores. Então também às vezes tem esse sentido. E o fantasma, eh, ele tá ligado com os meus fantasmas, os meus problemas, que são os problemas do todo. Porque eu vivo num coletivo. Por mais que isso passe por mim, isso não vem só de mim. Todos os fantasmas estão ali, de alguma forma na nossa cabeça. E eu desenho essa personagem porque é uma mulher dominando esses fantasmas. Ou seja, eu mesma tentando dominá-los ou entende-los. Ou às vezes, brincar. Ou às vezes não é tão ruim, por ser um fantasma, né? Alguns dizem que meu trabalho é muito pesado. Meio triste, meio *dark*, sabe? Eu falo: não, cara. Isso é o que tem

dentro de mim. Isso todo enchendo, isso aí. Sabe? E as pessoas se identificam. As mulheres também se identificam. E o fantasma também tem alguma ligação com a questão de ligar um pouco o sarcasmo e a sociedade falocêntrica [sic] na que a gente vive. Porque o fantasma também parece um falo, e eu também estou falando de preconceito, machismo, várias coisas. De minorias, entende? Então meu trabalho, às vezes ele parece que é engraçado, às vezes parece que é sarcástico, às vezes parece várias coisas. Mas eu tô falando assim, de assuntos bem sérios... E percebo que algumas pessoas entendem exatamente o que eu estou querendo dizer. Se identificam, também. Não só mulheres, homens também.

ML: Então, você acha que o trabalho de você é bem recebido pelas pessoas? Como é realmente ele, recebido? Como você percebe...?

AS: Das pessoas, das reações?

ML: Do público, do público de você.

AS: Ah, sim. Então, é engraçado. Porque quando eu fazia, quando eu faço vandalismo, não fazia, porque às vezes eu ainda faço, mas não letra. Só os fantasmas, eu percebo que é de um jeito. As pessoas só me xingam: “Ah! Que horrível! Está fazendo *pixação!*”, quando são letras e coisas assim. Agora, quando eu trabalho, percebo que há uma aceitação muito maior. As pessoas ficam felizes de ver o que está fazendo, e elogiam. Dizem “como é bonito”, e alguns me perguntam por que não tem rosto, né? A minha personagem. Mas isso também está ligado com questões espirituais, na qual eu acho que a verdadeira face é a não face. Que não importa meu rosto. Eu sou igual a você, igual a todo. Então não é releva [sic] precisar algum rosto. Eu não acho que precisa, né? Eu acho que tudo o que eu incluo no meu trabalho, já tem sentido, e o rosto é indiferente, assim. É isso.

ML: Vou fazer uma pausa agora.

ML: Auni, segunda parte. Então, Débora, o que é o *graffiti* atualmente? Quantos tipos de *graffiti* existem, quem faz *graffiti* na atualidade?

AS: Essa pergunta é bem difícil.

ML: Eu sei...

AS: *Graffiti* mesmo, poucos fazem. Vamos colocar os termos aqui do que falam que é *graffiti* e o que é ser um grafiteiro em São Paulo. Eu acho que são poucos. Porque com essa abertura que tem hoje para o *street art*, e... até pra questão de fama, também. Porque eu acho que tem muitos artistas acabam indo mais pela questão da grana, e de fazer um trabalho bem executado, do que ter um conceito, mesmo, do trabalho. Então, acho que gira muito em torno disso. Então, eu acho difícil separar. Porque o *graffiti* mesmo é o cara que não tá muito interessado em grana, e mais o que está ali fazendo letra. Porque o *graffiti* é letra. Essa é a diferença aqui. Se você fizer personagem, não é *graffiti*. Se você fizer letra, é *graffiti*. Então, cara, eu, para ser bem sincera, tô mais no mundo da *street art*. Já estive mais no mundo do *graffiti*. Mas hoje eu estou mais pro outro lado. Até mais porque como eu integrei conceito ao meu trabalho, naturalmente, o meio em que eu vivo, mudou. Os meus amigos mudaram. Porque mudam as conversas, o que a gente faz, e até tem amigos que são grafiteiros, mas... é difícil definir o que é. Que é tantas coisas que ao mesmo tempo não é nada. Às vezes é muitas pessoas falando, poucas pessoas fazendo. Eu acho que é assim. Ação é o *graffiti*. Entendeu? Não importa para mim se é um personagem, se é autorizado, se não é autorizado e se é a minha vontade de fazer. Para mim é isso, a vontade do fazer. E não só por fazer. Para mim é com sentido. E eu acho que essa é a grande coisa que separa, porque *street art* normalmente está agregada a conceito e sentido. E o *graffiti* é ego. Então eu acho que tá... é isso, pra mim. Mas é difícil ainda definir.

ML: Então para você... Você está fazendo agora *graffiti* ou *street art*?

AS: *Street art*. E vandalismo.

ML: E qual é a diferença entre o vandalismo e o *graffiti*? E o *street art*?

AS: Ahhhh, você quer me pegar, né? Então, na verdade, é assim. O vandalismo, ele não é autorizado. O *street art* às vezes não é autorizado, mas só por ser uma coisa que é mais trabalhada faz parecer que é, autorizado. Tem muito artistas de *street art* que não pedem autorização. E fazem um grande trabalho. Então, fica difícil separar. Hoje, é uma pergunta que

eu acho que não tem resposta. Vamos esperar mais vinte anos, ali a gente intenta responder. Porque eu acho que é muito, tá muito efervescente. Sabe? Para conseguir definir, assim. É muito complicado.

ML: E então, o *graffiti* aí, o *graffiti* pode ser original, espontâneo e popular o também pode ser ordenado, controlado, seletivo? Pra que... Qual é.... Como funciona o *graffiti*? Funciona para algo ou não?

AS: Bom, *graffiti*, pra mim, né? Foi a abertura para o *street art*. Eu acho que... o *graffiti*, ele abrange todo. Todo mundo pode ser grafiteiro. Agora... você ser considerado ou levado a sério, aí já é uma questão que envolve os *skills*. Depende de você. Cara, se você é uma pessoa que gosta, você vai fazer um trabalho melhor. Você vai conhecer pessoas, você vai acabar entrando nos meios, alguém vai falar de você. E eu acho que o primeiro passo que faz você ser conhecido nesse meio é a quantidade. Não a qualidade, sim? Quantidade. *Graffiti* também está mais ligado à quantidade, eu acho. A princípio, por ser mais rápido. Mas, é seletivo também... a base de tempo [sic]. Todos podem, mas é seletivo.

ML: Por que?

AS: Porque pra você ser conhecido ou fazer parte de um certo meio, leva um tempo... e você tem que fazer também. Não tem uma mágica. Mas como a gente estava conversando antes, eh... as pessoas falam muito, né? Mas... agora me perdi.

ML: Da... do *graffiti*, que pode ser seletivo ou não.

AS: Ah, não. É seletivo, sempre vai ser seletivo. Mas eu acho mais interessante ele ser seletivo porque eh, você fazer o seu e naturalmente você estar lá, do que pessoas que por exemplo, fazem *graffiti*, não estão envolvidas em nenhum, em algo que seja mais relevante dentro do *graffiti*, e é muito mais fácil a gente falar mal ou questionar ou julgar às pessoas que já estão fazendo, e falar “poxa, esse cara é vendido”, por exemplo. E não saber o que a pessoa já fez, sabe? Para de repente ‘tar [sic] naquele evento, ou ser amigo de tal pessoa, ou certo contato, sabe?

ML: O que seria um cara que já... que se vendeu?

AS: Então, eu acho que não existe essa pessoa que se vendeu. Isso pra mim é algo que tá no imaginário das pessoas que não conseguem alcançar algo. Porque, como assim, se vendeu? Se vendeu é uma coisa que é sempre dita. Tipo, você é da *underground* [sic], “ah, eu sou *underground*”, você fez algo que te tirou um pouquinho da *underground*, ali “ah, você é um vendido”. Cara, eu não tenho direito de, de ganhar grana pelo que eu faço, porque é a minha profissão hoje. Não é só por diversão. *Graffiti* antes, pra mim, era só diversão. Mas hoje não é mais, é um trabalho sério. E eu faço, ganhando ou não ganhando dinheiro. Entende? Então, pra mim, não importa o que um vendido. Porque pra mim, isso é algo que não existe. É só algo de uma pessoa que não teve capacidade de fazer, ou alcançar. Sabe?

ML: Então, por exemplo, fazer *graffiti* pago, por quem for, e não ser pago por ninguém, muda alguma coisa, no *graffiti* mesmo, no ato de fazer *graffiti*, nas temáticas de fazer *graffiti*?

AS: Não, não. Eu acho que muda dentro da pessoa. Muda dentro, né? Porque eu só tenho preconceitos. Né? Se eu, por exemplo, se eu começar a fazer personagens, eu devo algo para quem faz para a rua. Não, mas você virou artista. Você não é mais... *graffiti*. Sabe? Não, eu não tô preocupada com o que as pessoas estão pensando. Porque a grande questão é essa. As pessoas estão, se preocupam muito com o que os outros estão achando ou pensando. Eu faço meu trabalho, eh... não só rica, não sou playboy, sabe? Ninguém paga as minhas contas. Então pra mim, se estão pagando, não significa que eu sou vendida, e sim que meu trabalho está sendo valorizado. E é ali isso que eu busco. Valorização do meu trabalho, reconhecimento. Por isso que eu estudo. Porque eu quero que meu trabalho realmente seja diferenciado, independente de acharem que eu sou vendida ou não. Porque eu sei o que me move, entende? E, em algum momento, que eu acredito que vou ganhar muita grana ainda com isso, eh..., não vai ser por meu próprio benefício. Sabe, sim para fazer isso ser maior. Entende?

ML: Então, há alguma coisa que possa desvirtuar o *graffiti*?

AS: Ah, o *graffiti* já é desvirtuado. Eu acho.

ML: Por que? Como?

AS: Cara, por causa de todo isso que a gente viveu. Porque o *graffiti* é *graffiti* ou é *street art* ou é *pixação* ou é... Não! É totalmente desvirtuado. Por questão de opiniões. Mas, como eu disse, pra mim, não existe essa separação. Todo é a mesma coisa, cara. Todo é a mesma coisa. A gente está executando a mesma coisa, e só depende mesmo do que, eu acho, que faz sentido para mim. Se eu fosse preocupar com o *graffiti*, por exemplo, com o nome *graffiti*, eu não 'taria pintando hoje o que eu tô pintando [sic]. Porque eu estaria preocupada com a questão do *graffiti* e não, eu tenho que ser original, *graffiti style*, então... eu não tô apegada a isso, entende?

ML: Ok.

AS: Mas eu venho da raiz do *graffiti*. Eu aprendi a pintar com rolinho e látex. Eu não usava sprays, isso é novo para mim. Seis anos que eu uso sprays. Sempre rolinhos, látex. Então, cara, como disse, é muito difícil separar. Isso assim. Isso hoje. Pra mim, não tem nenhuma diferença.

ML: Então vamos pensar, por exemplo, um *graffiti*, nas lojas Rainer... Renner? Redley, que tem *graffiti* fora das lojas e o *graffiti* feito agora, aqui, fora na cidade, nos muros ou qualquer coisa... É mesmo, não muda nada, não mudam as temáticas. É, por exemplo, se você, o que acha? Há um discurso dentro do *graffiti*?

AS: Eu acho... o que eu acho mesmo é que... existe um certo medo, assim, eu acho. Porque eu vejo muito artistas... artistas não. Muitas pessoas supertalentedas, mas sempre existe uma preocupação, eh, sobre o olhar do outro, e não do que realmente a própria pessoa entende, ou como a pessoa se situa dentro do meio. Sabe? Eu acho... É que eu sou muito loca, assim, cara. Eu vejo todo de uma forma diferente, sabe? Mas um discurso... Não existe um discurso. Como eu disse, tá todo muito separado. O que eu acho que se torna um pouco diferente, é que assim, é mais fácil você ver um homem fazendo *graffiti*. É mais fácil, até pela questão da quantidade e do seu nome estar girando de uma maneira diferente. E quando você passa a ter uma visão mais ligada ao *street art*, é um trabalho um pouco mais lento. Eu penso. Agora, um discurso em si, acho difícil. Acho que não tem discurso pronto.

ML: O *street art*, agora que você fala, do *graffiti* estar na cidade, estar girando na cidade, quanto tempo o *graffiti* ou *street art*, ou os dois, permanecem no espaço urbano. Quanto é normal?

AS: Se for um lugar comum, a onde passa o cinza, que os prefeitos pintam por cima, ah, costuma durar uns... seis meses. Agora, isso também depende da visão de quem tá pintando. Porque tem coisas que duram muito tempo. Mas, nos espaços comuns, normalmente duram de seis meses a um ano. O trabalho. E depende. Agora, também tem a questão de que se for um trabalho autorizado, ele tende a durar muito mais. Né? Pediu. A pessoa pediu ou de repente acha isso legal, vai deixar isso por anos e anos e anos. Mas o tempo médio, eu acho, é assim, de seis meses a um ano.

ML: E o *graffiti*, o que é pintado, a temática do *graffiti* ou da *street art*, muda segundo a localização?

AS: Muda, porque muda a informação que chega até o local. Eu creio. O que a pessoa busca. Eu acho que muda.

ML: Ok

AS: Mas a verdade, isso vai sempre mudar. Porque, por exemplo, a região onde eu moro, existem muitos grafiteiros. Porém, muitos iniciantes, eu percebo. Muitos iniciantes. E eu percebo que não há muita diferença de estilos e sim, realmente uma questão de uma letra, um nome e eu acho que é sempre assim. Sempre começa assim. É a primeira descoberta. Ou *pixação* ou *graffiti*. De repente do *graffiti* você passa à *pixação*, da *pixação* você abre o *graffiti*, e depois de repente até o *street art*. Mas eu acho que depende da informação que chega até a pessoa. Por exemplo, pra mim, não veio muita informação. Eu fui até as informações. E isso pode conceitualizar [sic] o meu trabalho. Mas se eu tivesse ficado só no meu bairro, ali, talvez eu não tivesse recebido todas as informações que eu recebi. Porque eu fui atrás de saber o que estava acontecendo, as pessoas, quem pintava, os lugares. Ir em festas, eventos de *graffiti*, e fui conhecendo às pessoas. Então depende muito da predisposição do, de quem está apto a fazer. Eu acho.

ML: Ok. Vamos fazer outra pausa...

ML: Então, Auni parte três. Agora, vamos pensar, um pouco na cidade. Você acha que a cidade represente algum tipo de, ou esteja representada de alguma forma, existe alguma narrativa, imagem sobre a cidade? O que é a cidade. Como deve ser.

AS: Algo que represente a cidade?

MS: Não. Por exemplo, quando você pensa em uma cidade, que você gostaria de visitar, de conhecer, tem algum ideal, imagina alguma coisa, tipo, o que seria uma boa experiência urbana. Como é isso para você?

AS: Em São Paulo?

ML: Sim. Em São Paulo, na cidade geral. Agora que você vai para Lisboa, também...

AS: Na verdade o que me atrai mesmo é... são as inscrições nas cidades. Independente, por exemplo, de ser uma cidade super urbanizada, ou de repente eu visitar uma cidade do Egito, por exemplo, com várias inscrições. O que me atrai, são as coisas que nós deixamos, as marcas que nós deixamos. Mas... é uma pergunta difícil. Quando eu penso, quando eu penso em narrativa... É complicado. Para mim, a cidade são várias vozes não ouvidas. Várias vozes que querem calar. É... ou ser escondidas, sabe? Pelo menos na minha visão de artista, assim. Como já disse, o que faz uma cidade ser viva, além do concreto, que a constrói, são as marcas que as pessoas deixam. Isso faz, isso mostra que não é uma cidade fantasma. Que algo é vivo ali. Então, eu acho que, algo que é super ligado como a questão da cidade, é isso. São essas inscrições. E eu fico imaginando, às vezes, quando falo isso, o que aquela pessoa pensou ou sentiu quando estava ali em aquela ação. Isso para mim é fazer parte da cidade. Eu me sinto, eu me aproprio de aquilo, sabe? Mas eu não sei se respondi a sua pergunta, porque ela é bem difícil.

ML: Não importa. Eu vou fazer mais perguntas pra...

AS: Você só tem perguntas difíceis.

ML: Como você se apropria da cidade?

AS: Então, uma das maneiras é através da locomoção, que é sempre de bike. Muitas vezes também caminho longos percursos andando, caminhando. Não só pela questão do dinheiro. Se não também porque eu gosto de observar, porque de bike eu passo muito rápido. Eu tinha carro, dirigia. Mas eu desisti. Eu não conseguia me sentir parte daquilo. Me sentia um monstro, dirigindo. E aí eu decidi que não seria legal para mim. Então eu abri mão disso. Eu gosto de respirar a cidade assim, andando de bike, às vezes me colocando em algum lugar onde alguém está passando. Para mim é isso. Eu respiro a cidade assim. Eu me coloco numa situação. Às vezes eu tiro ideias para meu trabalho a partir de coisas que eu vejo. Mesmo que eu não fale isso no meu trabalho. Mas...

ML: Agora, um pouco pessoalmente, o que você pensa de uma cidade? O que faz uma cidade ser autêntica, original? O que você acha que as cidades nem são autênticas nem originais nem particulares? O que pensa disso?

AS: Não, eu não acho que é nada autêntico. Eu acho que as coisas mudam um pouco de acordo com as pessoas que vivem ali. Mas as pessoas transitam. Então, por mais que seja diferente, tem sim, as suas peculiaridades, mas eu acho que sempre tem coisas que vão ser super parecidas. Porque a minha visão sempre vai levar pelo mesmo caminho. Todo faz parte de uma coisa só. Então independente de eu estar aqui, ou na Europa ou em Nova York, ou em qualquer lugar, sempre vai ter algo que se conecta. Uma dessas coisas são as inscrições. Então, essa é uma coisa que eu acho que vai estar sempre viva. Salvo as particularidades comuns a qualquer lugar, mais, eu acho que o que liga mesmo é isso. É essa força de expressão. Que tá sempre viva, independente do governo ou de condições monetárias, ou em fim. Isso é o que vai ser sempre viver.

ML: E por exemplo, isso forma parte de viver, experimentar, a cidade. Quando você está ali, está em Nova York, e ou em São Paulo, está em Lisboa. O que você está vivendo, cada uma das cidades, o que faz a experiência de viver ou de morar o de estar em cada uma delas diferente entre elas? Ou igual, a experiência, entre cada uma?

AS: A diferença, por exemplo, no meio, na arte, vamos dizer, o que é comum, é sempre você ser recebida por outros artistas em outro lugar. E isso é algo que acontece no mundo todo, isso é comum. Isso é uma característica comum dentro do meio no que eu vivo. Agora, o que muda, são os costumes. A gente sente que está ali, em outro lugar. Você sente que é outro ar, você ouve o sotaque, você vê os prédios, ou se não tem prédios. Como tudo muda. Mas você respira outro ar. Mas, eu acho que sempre tem alguma conexão, que faz... Eu mesmo estando longe do meu habitat, o lugar onde eu nasci, eu sempre me senti à vontade. Eu não sei, sei porque sempre convivi mais nas ruas. Não sei se isso pode ter algo a ver. Mas eu me sinto à vontade. Eh... e como eu disse, o comum, é essa questão de ser recebido e sempre pintar. Já recebi amigos de fora. É sempre a mesma coisa, recebe, pinta e tal. É uma comunidade. Isso é sempre comum. Isso é muito legal. Mas, é, acho que é isso.

ML: Você acha então, que pintar, grafitar, é uma forma de apropriação do espaço urbano?

AS: Sim, claro. Eu acho que é o mínimo para se apropriar. Sabe? A gente tem que se apropriar. É assim, as pessoas tristemente, no Brasil, nem sabem o que é de fato, se apropriar, de um espaço urbano e como ele pode ser super relevante para você. Ou nem o que fazer com esse espaço. Mas eu me sinto, na verdade, uma pessoa privilegiada. Por ter a vida que eu tenho, e por saber que eu posso me utilizar do espaço urbano e que ele também me pertence.

ML: O *graffiti* transforma, configura ou molda o espaço urbano?

AS: Totalmente. É por isso que, é por isso que ele nunca foi aceito. Desde sempre. O que acontece hoje, já aconteceu em Nova York, já aconteceu em vários lugares. Acontece. Não é nenhuma novidade que tá sendo, que agente está passando aqui agora. Nenhuma novidade. É a mesma história sendo contada de maneiras diferentes. É uma manipulação.

ML: Como uma manipulação?

AS: É uma manipulação porque as cores. Por exemplo, o *graffiti*, por mais que o cara se esteja escrevendo o próprio nome, ele trazendo cores, motivos, para alguma pessoa passar por aquele muro ou por aquela porta de aço e não passar despercebido. Algo vai fazer ele parar e falar “é! o que é aquilo?”, ou “por que é que aquela pessoa fez?” Então mexe com as pessoas.

Sempre mexeu. Por isso a gente sempre escreveu. Sempre deixo, marcas. E isso incomoda. Porque isso realmente transmuta. Quebra paradigmas. Isso passa mensagens. E no Brasil, quanto menos informação, melhor, né? Pro povo. Então eu acho que é um ato totalmente nobre. O *graffiti*, *street arti*, qualquer coisa que faça a gente pra se apropriar da rua.

ML: E você acha, por exemplo, que esse *graffiti*, essa transformação do espaço urbano tem alguma mudança, alguma diferença quando se trata de um bairro da cidade de outro bairro?

AS: Totalmente.

ML: Como?

AS: Totalmente. Eu participo de eventos o às vezes vou pintar em lugares super afastados e é totalmente diferente como o você é recebido.

ML: Por que?

AS: Porque as pessoas elas, são muito carentes, de cor, de informação, de arte mesmo. Então, você sempre é super bem recebido quando você pinta numa comunidade. Por exemplo, sabe, te oferecem o almoço, tratam bem. E normalmente, num ambiente mais urbanizado, às vezes... Independente de se é um personagem, o *graffiti*, cara, você é maltratado. Ou nem querem nem saber. Ou “por que, que você está fazendo isso?”, “em que você está trabalhando?”. Sabe? Muda demais. Há uma mudança, sim, de uma maneira, gigantesca. Mas como eu disse, a mina arte além de ter esse mistério, também tem o interesse de propaga-la além do ambiente onde eu vivo. Então eu procuro lugares diferentes para pintar. Mas realmente é diferente, você pintar numa comunidade mais carente de ir num lugar mais urbanizado, onde as pessoas às vezes não entendem, assim. Ou já estão julgando de outra maneira. É a carência que faz essa diferença, eu acho. A carência de, das pessoas, do que chega para elas.

ML: Me de um exemplo. Por exemplo, o que você...

AS: Você se sente abraçado. Sabe?

ML: Ok.

AS: Você se sente abraçado pintando numa comunidade de pessoas carentes, às vezes.

ML: E o que você pintaria numa comunidade de pessoas carentes... ou...

AS: Eu pinto a mesma coisa. Sempre faço a mesma coisa. O meu trabalho sempre é o mesmo. Sempre tento passar essa visão de uma mulher mais forte do que fantasmas. Uma mulher sempre maior do que os fantasmas. Antes eu fazia só os fantasmas. Então, hoje, eu lido também com o imaginário das mulheres. Também com a questão dos homens. Porque eu estou te falando de homens e mulheres. E, acho super gostos quando eles, mesmo tendo menos informação, às vezes eles entendem de uma maneira mais rápida o que eu tô querendo dizer [sic]. Sabe?

ML: Então, a mudança entre fazer um *graffiti* de um bairro a outro vá do jeito em que ele é recebido, mas não nas mensagens que você procura dar.

AS: Sim. É assim. É mais como as pessoas recebem.

ML: E você acha que o *graffiti* forma parte da particu... é algo particular de cada cidade ou não? Porque há *graffiti* em várias cidades, mas não sei se seja algo especial, ainda, em cada cidade. Você que pensa?

AS: Eh... Eu acho que tem algumas características que fazem o *graffiti*. Mas, por exemplo, o *graffiti*, *street art*. Vamos falar do Brasil. Eu acho que no Brasil existe muita criatividade e também acho que é bem parecido com o que vejo no México. Eu acho que tem algo mais “caliente”, mais tropical, nos trabalhos, natural. Mas, eu não sei ainda, no contexto geral, mundial, se da para separar muito bem, assim. Porque eu acho que o que é mais fácil da gente identificar, que não muda, são as regrinhas do *graffiti*, que são as letras, que são os estilos de letra, que você faz isso hoje em dia igual desde que começou o *graffiti* até hoje. Que é, a letra, precisa ter um contorno, e aí precisa, enfim, várias coisas tem que ter. São regras. Mas isso é só no *graffiti*, letra. Quando já entra mais na questão *street art*, aí já não tem limites. Não importa. Se é feio ou bonito, se tem técnica ou se só tem conceito.

ML: Igual.

AS: Igual. Mas o *graffiti* tem as regrinhas. *Graffiti* é letra. Ao redor do mundo, *graffiti* é letra. É muito chato, eu também acho, mas é assim.

ML: Então ok. Então vamos falar do *street art*. Você acha que o *street art* ajuda a formar uma imagem do que a gente espera ou imagina da cidade? Ou transmite uma imagem que já foi preconcebida por alguém, pra as pessoas, sobre que é a cidade, como deve ser a cidade?

AS: Não, eu não acho que é preconcebido. Eh... na verdade, acho que nem tem como separar isso, assim. Pera ali [sic]. De novo.

ML: Tudo bem.

AS: É porque é a última, né?

ML: Quase a última.

AS: Vai, vai.

ML: É como a antepenúltima.

AS: Vamos de novo. Me pergunta de novo.

ML: Então, você acha, por exemplo, que o *street art*, forma parte de uma imagem que já foi criada da cidade, ou é uma ferramenta para transmitir um discurso, uma mensagem do que a cidade é e como ela deve ser?

AS: Eu acho que a ideia é essa.

ML: Qual das duas? Ou as duas?

AS: Pode ser as duas. Mas no meu caso, ela transmite, transmite algo. E...

ML: Quer fazer uma pausa?

AS: Não, é que eu tô preocupada com outra coisa.

ML: Temos cinco minutos.

AS: Tudo bem. Eh... eu acho não tem como, não tem alguma ligação com a cidade. Afinal, não teria como existir o *street art* se não fosse na cidade. Então não tem como não existir uma conversa. Mas eu acho que é muito mais do que só a cidade. E sim, eh, no meu caso, coisas que precisam ser ditas ou ser passadas ou serem sentidas, pelo menos. Mesmo que seja só por um instante. Eu acho que é assim. Eu encaro como algo que precisa ser feito e precisa ter um sentido, mas não só com a cidade. Tal vez também esteja ligado com a política, sentimentos, coisas que como eu disse, acabam agregando tudo. Então, é muito mais do que só a cidade, para mim. Conversa com... A conversa vai muito mais além da cidade, eu acho.

ML: Ok. Vai além... das pessoas, ou além como?

AS: É porque eu acho que... É tão importante, eh... que assim, se não houvesse relevância no que está sendo feito hoje em todos esses movimentos que estão acontecendo, e... não existiria interesse. A gente não estaria aqui hoje, falando sobre isso. Então isso é uma coisa muito forte, muito grande, e que diz muitas coisas. E que também nesse meio tem muitas pessoas que não querem dizer nada. Só querem seu próprio bem-estar. Mas no meu caso, é muito mais do que o meu bem-estar, do que a cidade, e muito mais do que eu quero. É algo que passa por mim, e eu acho que a minha missão aqui é fazer isso ser maior. E... o *graffiti*, o *street art* me proporciona isso.

ML: E agora, pra terminar, me fale um pouco como foi a experiência de fazer o *graffiti* no MAR. Por exemplo, no sentido de: a localização, a temática, e o por que você acha que a Prefeitura ficou interessada em fazer o *graffiti*, bom, o *street art*, bom, fazer o MAR.

AS: Bom, é meio complicado. Porque eu acho que todo isso pode ter partido do algo ligado ao *marketing* pra cidade. Mas todo começou por causa do mural dos Gêmeos em fim, de alguma maneira, o Prefeito Doria quis remanejar essa situação. Acabou acontecendo o MAR, que é um evento, que só tem um nome diferente, mas já aconteceram várias vezes eventos parecidos aqui. E, na questão da localização, eu só aqui da zona norte mesmo, eh... até conversei com você antes... Pra mim, não teve nenhum problema em aceitar pintar o muro, primeiro que eu não inscrevi nenhum projeto, não fiz parte de inscrever nada. Eu fui convidada pelos meus

colegas que pintaram. E... achei ótimo, ganhar a grana. Não achei ruim. Fui super julgada, mas não tem problema.

ML: Quem julgou você?

AS: Oi?

ML: Você foi julgada?

AS: Ah, sim. Pelas pessoas do *graffiti*, que não aceitam o *street art*. Entende? Mas pra mim, tanto faz, assim. Assim, a localização em si, achei interessante. Até por não ser uma rua tão movimentada e tal, foi um evento interessante. As pessoas se interessavam, passavam, achavam legal, se identificavam, independente de serem letras, ou personagens [sic]. As pessoas gostam de vida, de cor. Sabe? De alegria. E é isso que, mesmo com o trabalho que às vezes passa uma mensagem, tal vez mórbida ou algo que não é tão alegre de se ver, está trazendo uma reflexão, ou algo que faz as pessoas pensarem. E não achei ruim o local, e quanto a ... a minha participação na questão prefeito... É um cara que eu não me importo, não gosto, não votei. Então, é mais um cara que a gente precisa confrontar. É isso, independente dele pagando ou não. Porque eu fiz, me pagando, continuei pintando sem me pagarem ou sem autorização também. Então...

ML: Você não foi direcionada para fazer alguma temática em especial?

AS: Não. Na verdade, só foi pedido que não houvesse algo que falasse diretamente para o governo [sic]. Ou algo que fosse muito chocante. Mas eu acho que o meu trabalho é chocante e acho legal eu ter pintado e eu estar falando de pessoas como nosso Prefeito Doria, no meu trabalho, e ele não saber disso, e eu ainda estar sendo paga. Entende? Então pra mim, não. É isso, é você tirar uma onda, cara, porque se a gente só ficar preocupado, e... no contexto político, tipo, só reclamar. Ou só não sé o que. Cara, faz algo que seja eficaz de uma maneira que o cara nem perceba. Por exemplo, você assaltou o cara e o cara nem viu. Eu roubei a carteira dele e ele não viu. E eu ainda estou sendo ousada. Porque meu trabalho está falando justamente dele. Então ó. Eu acho que é isso. O *graffiti*, *graffiti*, não *street art*, é igual visto que é a sagacidade também. Então eu acho que meu espírito continua sendo de *graffiti*, apesar de

existirem as separações de nomeação do que é *street art*, *graffiti*, *pixação*, sabe? É de dentro da pessoa. Você, você, nada é por acaso, sabe? Você é uma coisa independente do que os outros estejam falando. Você sabe, né? Qual é seu papel. Você está fazendo o que está executando. Então eu acho engraçado ele me pagar por esse trabalho. Entendeu?

ML: Mesmo for. Então você, o que pensa, pensa então que o poder público administra de alguma forma, e controla, o espaço urbano?

AS: Não, eu acho que eles tentam. Mas eu acho que nunca vão controlar. Isso é incontrolável. Não tem como controlar isso.

ML: Então, nesse sentido você...

AS: A *pixação*, por exemplo, é incontrolável! Não tem como controlar isso. Existem maneira de querer banir ou barrar ou diminuir, aplicar multas... Não, você fez, vai pagar multa de tanto... Cinco mil reais, não sei o que. Coisas pra querer fazer diminuir. Eles podem até diminuir a frequência. Mas, acabar, jamais. É mais fácil a arte acabar com a cidade do que seja ao contrário, sabe? Eu acho que é algo muito, muito forte. Não tem como parar. Nunca parou. A humanidade gira em torno disso. Não vai parar jamais. E... eu faço, eu fico muito feliz de ser parte disso. E tem certeza de que não vai acabar nunca. Jamais.

ML: Então você acredita que o *street art* institucional, pode existir? Ou que ele existe de alguma forma? Que pensa que é?

AS: Ele existe, mas isso não significa que todos são artidys. Ou que todos fazem, também. Ou se fazem... Então, é que é difícil, né? Porque cada um tá buscando dentro disso, né? Cada um tem algo que, que o move para fazer. Mas eu não acho nenhum problema. Eu acho que as pessoas precisam fazer mais do que se sentem bem de fazer e não se importarem tanto com certas preocupações que acabam limitando a própria criatividade de um artista. Somente.

ML: Ok. Agora sim, prometo que é a última pergunta. Prometo. Então, você pensa que é bom que as instituições públicas tentem promover, no espaço urbano, as expressões artísticas como o *street art*, como o *graffiti*, pra que existam mais, ou não deveriam porque existem por si sós.

Alguma vantagem, algum benefício, ou igual? Ou alguma desvantagem? Uma reflexão sobre isso.

AS: Cara, eu acho que é indiferente. Sempre vai existir, independente de ser institucional ou não [sic]. Se for institucional, bom para quem recebeu, sabe? É que é assim. Eu acho que existem muitas regras. As pessoas se pegam muito às regras, ao que tem que ser feito para ser original ou para ser... Não! Eu não acho ruim que exista. Acho bom. Traz visibilidade para os artistas. Não é ruim, isso. Mas ao mesmo tempo, tudo é uma, tudo é bom e ruim ao mesmo tempo, né? Pode ser ruim, pra algumas pessoas, de repente, o trabalho institucional, mas, isso também pode levar o meu trabalho para várias outras pessoas que talvez nunca conhecessem. Porque talvez, eu não pintasse em tal lugar se não estivesse acontecendo um evento institucional, por exemplo. Então eu acho que é todo válido, sabe? Eu acho que as pessoas complicam muito as coisas. Poderia ser muito mais fácil, sabe? E... independente do governo é isso, cara. Sempre vai acontecer. Quem pinta, mesmo, sempre vai continuar pintando, pago ou não. É isso, é isso.

ML: Muito obrigada.

ENTREVISTA GUILÃO – 3 DE AGOSTO DE 2017

ML: Tá. Ok. Está pronto? Tem uma hora, mais ou menos?

G: Pode quanto você precisar.

ML: Ah, obrigada, obrigada. Tá, então. Tô gravando aqui... E, eu queria começar com a sua trajetória como artista que faz *graffiti*, como grafiteiro. Eu queria saber como foi que você começou a grafitar, e quais são os seus motivos para fazer *graffiti*.

G: Bom. Eh... Assim, eu sempre desenhei, né? Desde pequeno, eu desenho bastante. E eu sempre gostei muito do *graffiti*, e tal. E aí, só que o *graffiti*, ele tem uma pequena dificuldade, digamos assim: de você precisar ter muita coragem, né? Para começar. Porque você aí entrar numa cidade e você não sabe como vai ser recebido. Então eu demorei muito para começar. Quando entrei na faculdade, por acaso, eu encontrei um amigo que tinha essa mesma coisa que eu, que gostava de *graffiti*, mas, também estava tentando começar. E aí apareceu o Jean, também, que você vai entrevistar também. E nós três fomos um meio que deu suporte pro outro. A gente gostava das mesmas coisas, então foi, foi uma mensagem, assim, bem, produtiva, digamos. E aí eu, acho que isso foi, 2012. Aí a gente começou, aí eu comecei a fazer estêncil, que era uma coisa que os outros dois gostavam também. Mas, uma coisa mais de ensinar o trabalho que eu faço, de trocar as cabeças e tal, ele um pouco 2014, eu acho. Isso já seria no final da faculdade, né? Aí então, eu acho que já tinha bastante deferência, já tinha um pensamento, não? Um conceito mais forte. Então, eu... comecei a criar meus próprios personagens, né? Antes eu fazia muita imagem comum. Isso que você acha na internet, eu praticamente só reproduzia. E aí, a minha, meu motivo para grafitar eu acho porque eu gosto dessa relação com a cidade. Dessa relação mais direta. Acho que nenhuma outra arte consegue estar tão próxima do público. A gente está ali na rua e recebe um feedback sincero, né? Porque, assim. Se eu faço um quadro e eu mostro para você, mesmo que você critique, vai ser uma crítica mais construtiva, vai ser uma coisa mais amigável. Mesmo não gostando você não vai falar na minha cara que não gostou totalmente. E na rua não tem filtro. Se a pessoa gostou, a

pessoa pode parar o trânsito pra ela ir falar com você e falar que ela gostou. E se ela não gostar, te xinga da janela do carro. Eu acho que é um negócio muito verdadeiro. É um pouco, eu acho que nenhuma outra arte consegue estar dentro das pessoas. Você não consegue ser tão diferente ao *graffiti*, principalmente eu estou te falando de você o ver sendo feito, assim, na rua. Acho que depois, quando ele já está lá, as pessoas podem até não perceber. Mas enquanto tem alguém está fazendo, é quase uma *performance*. Um *happening*, algo do tipo. Aí eu gosto dessa ideia de aproximação com a cidade, de fazer parte da cidade, não só ser mais um transeunte comum. Ser alguém que está sendo ativo de alguma forma. Mesmo que seja por trinta minutos ou menos. Não dá para ser tão demorado assim, às vezes. Mas, eu acho que eu gosto, gosto dessa ideia de entrar na cidade.

ML: Você já está até respondendo uma pergunta que eu até ia fazer você. Mas antes, de aprofundar nela, eu queria te perguntar quase dois pontos que você já tocou. Um, é, qual é o tipo de *graffiti*, qual é o teu conceito do *graffiti* que você desenha. E como o público agora tem recebido teu *graffiti*.

G: Eu, assim, minha referência é muito o *graffiti* brasileiro dos anos oitenta. É uma coisa que me influencia muito como grafiteiro. Até porque a maioria dos artistas que eu gosto dessa época fazem estêncil, que é o que eu faço também. Como Alex Vallauri, que é um pioneiro até depois, Celso Gitahy que até eu tenho o prazer de conhecer. Então, aí eu tenho muitas referências e tenho, digamos assim, essa nova onda do *graffiti* americano que se chama de lowbrow. Não só o *graffiti*, né? Uma arte em sim. Lowbrow, ou surrealismo pop. E pop surrealsimo. Então eu gosto muito dessa ideia. Eu tenho que fazer meus personagens de tamanho natural, posso fazer uma pessoa adulta de um, do tamanho de uma pessoa adulta. Então ele cria um pouco essa ambiguidade. Uma coisa que poderia ser possível, mais por ele ter uma cabeça de algum objeto é claro que ele não é uma foto de fato. Gosto dessa brincadeira de brincar com o real de uma forma que ele ganhe impacto para os outros por seus motivos. Bom, eu gosto, eu uso muita referência negra assim. Agentes negros, problemáticas negras, questões negras. Mesmo que ele não fique tão claro para quem o vê, é uma coisa que eu sempre procuro. Por exemplo, meu motivo. É o que eu mais fiz até hoje, que eu chamo de

“sonho”, ele é inspirado no “I Have a Dream” do Martin Luther King Jr. A ideia de sonho. Eu faço questão de todos eles serem negros, mesmo com tonalidade diferente, sempre são negros. Aí, a recepção, eu acho que ela é bem legal. Eu acho que até por ser meio lúdica, as pessoas acabam recebendo melhor. É uma coisa que faz bem pros olhos. Tipo... não todos que eu faço. E não tenho essa aspiração, de ser algo... legal. Mas, eu vejo assim, por comentário, muitas pessoas que vêm falar comigo, assim, por meu trabalho. Falam um pouco disso, que gostam bastante e tal. É acho que é uma recepção legal. Mesmo que, talvez não seja tão fácil de me reconhecer, pelos personagens, por esse modo personagem não seja tão fácil de me reconhecer, o artista em si, né? Tipo... Mas eu acho que a pessoa que me vê pintando, fala que lembra de algum que já viu e fala: Ah, era você. Então eu gosto disso também. De alguém que não me conhecia, ou talvez alguém que me conhece que não sabe que aquela coisa é minha. E aí falam: nossa! é você que faz, e tal. Eu gosto, gosto bastante dessa ideia, também. Ao mesmo tempo que você tem um protagonismo na cidade no aquele momento, você é um anônimo da mesma forma. Você fez, e ninguém sabe quem você é, o quê que você faz. As pessoas nem sabem qual é a sua fisionomia. Eu acho que a recepção é bem bacana. Tem alguns, tem amigos. Não só amigos, eu já ouvi bastante em capa de Facebook e essas coisas e eu acho bem legal. Ou em Instagram, às vezes eu acho alguma foto de um *graffiti* meu e a pessoa nem me marcou porque nem sabe de quem é. Então é bem, eu gosto bastante de isso.

ML: E, onde na cidade você grafita? Quais são os lugares onde você decide grafitar?

G: Gosto bastante de avenida porquê... uma, porque eu acho que é mais fácil de pintar, pois os carros passam muito rápido, então, por exemplo, uma viatura ou algo assim, ela é difícil ela parar. Às vezes quando eles te vêem, já estão longe e o retorno é longe, então eles acabam fingindo que não viram. Quando é uma via um pouco mais lenta, é mais fácil da polícia parar você. Mas também a avenida também é legal porque passa mais gente, tipo ônibus, bares, carros. Eu não gosto de um *graffiti* escondido, não gosto de algum lugar que seja só para eu olhar. Acho legal ir para mais gente, não só o meu. Ir para um lugar onde as pessoas vejam.

ML: Então, além da temática dos problemas negros, você eh... grafita alguma outra coisa?

G: Bom, eu acho que assim. Essa ideia de negro, essa é mais na construção dos personagens, do estêncil em si. O estêncil tem uma potência, digamos assim. Mesmo sendo o mesmo molde, cada vez que você o faz, dependendo do lugar, dependendo do contexto ele foi inserido, ele ganha um outro significado. Por exemplo, esse, como eu disse, esse sonho da cabeça de balão e tal. Se eu coloque ele dentro de uma viela para adentro numa favela, ele ganha uma força. Parece um menino daquela favela. Se eu coloque ele em um bairro mais nobre, ele já ganha uma outra leitura. Às vezes lá, eles nem vão perceber que ele é realmente negro o que isso faz diferença. Eu gosto muito de composição, da ideia de fluidez. A maioria dos meus personagens estão andando ou algum movimento que dê movimento, em alguma pose que dê movimento. Eu tento colocar eles em alguma série para que quem passe andando, deem a impressão de que eles estão voando ou algo assim. Mas isso, em mim. Porque às vezes nem dá para ter esse efeito. Mas, eu gosto de ondas, assim. A nossa visão acaba seguindo, por exemplo, quando você faz uma linha curva, a gente tende a olhar curvando e parece que o movimento foi feito, o movimento de voar, o movimento de ir pra cima. Eu aprecio muito essas coisas. Então, às vezes, essa temática negra que eu disse, fica muito mais em mim. Quem olha aí acha que é algo que tem mais a ver com o que a gente chama de sonho. As pessoas vêem os sonhos próprios delas. Tipo como é buscar o sonho. Eu acho que toda a minha referência, todas as minhas temáticas, elas param na criação do personagem. Depois disso, meio que ele ganha vida própria e cada vez que ele é feito, ele tem algo assim a dizer.

ML: E, por exemplo, agora falando desse, de como as temáticas, de como o conteúdo dos *graffitis* não mudam senão em como elas são recebidas segundo o contexto, você poderia pensar, por exemplo, que o *graffiti* dá algum tipo de imagem para o bairro, para a cidade, dependendo da localização onde está. Ou que possamos pensar que existem diferentes tipos de *graffiti* como diferentes objetivos, diferentes motivações, segundo a localização onde ele esteja?

G: Acho que sim, que muda muito. Até é um negócio que eu gosto de avenida, assim. Acho que cada lugar em que ele está, ele ganha uma nova potência. Porque, por exemplo. Não sei se você foi na vila Madalena que tem o famoso Beco de Batman. Lá é uma viela toda grafitada que

é uma coisa meio que turística, para as pessoas tirarem milhares de fotos. Agora, se você tá num bairro de periferia, uma viela toda grafitada, ela ganha uma outra coisa. Ela dá um sentido de causa naquele lugar. Por exemplo, no centro. Dependendo de onde você está no centro [de São Paulo], cada *graffiti* tem um outro peso. Um *graffiti* na Paulista não é mesmo que no Glicério, que é um bairro central, mas que digamos meio abandonado. Não abandonado, né, mais tem muito morador de rua e coisas do tipo. Um *graffiti* que fica ali, ele não tem a força turística. Tem uma força de expressão mais visceral. Enquanto que eu acho que, por exemplo, na Vila Madalena, Pinheiros, esses lugares, ele é mais uma capa de rosto [sic], não sei. Algo assim, uma coisa mais domesticada. Não que seja ruim, não que esteja criticando a quem faça. Mas acaba sendo uma coisa mais dócil.

ML: Então, podemos pensar, ou você acha que tem diferentes tipos de *graffiti* nesse sentido. Por exemplo, o *graffiti* que poderia ser domesticado, ou o que não é. Ou seja, qualquer pessoa pode fazer *graffiti*? Qualquer grupo social? Ou não? Ou isso muda o *graffiti*? Não sei...

G: Não, eu acho que sim. Por exemplo, como falei, eu tenho muita referência dos anos oitenta. E a maioria eram pessoas de classe meia alta. Começa em Pinheiros, começa em Bixiga. Então, são pessoas que não são da periferia. Igual, a gente geralmente associa *graffiti*, periferia, em fim. Eles não eram. Inclusive alguns eram artistas plásticos reconhecidos e que acharam na rua um outro lugar de expressão. Mas eu acho que é claro, que, cada pessoa muda as suas referências, muda o jeito de olhar às coisas. Como, um homem não vai olhar como uma mulher olha. Não tem como ter a mesma opinião exata, porque cada um tem uma vivência diferente. Um repertório diferente. Então, eu acho que pode, claro que pode. Mas é claro que cada um vai... tende a ver para algum lado. Não tem como as pessoas acharem que vai ser algo muito parecido. Porque as pessoas são diferentes.

ML: Você acha que o *graffiti* sempre tem que ser espontâneo, e popular e uma coisa original, ou pode responder à alguma ordem, ao algum controle, ou pode ser seletivo?

G: Sim. Eu acho que principalmente hoje em dia, o que a gente chama de *post-graffiti* é muito para vender visualmente. Eu vejo que muitos artistas novos, não que eu seja velho, mais novos,

acabam tentando criar algum personagem ou algum estilo que venda. E isso é muito ruim. Vêm muita gente, assim, com personagens muito fofinhos que a gente sabe que dá para estampar camiseta, que dá para fazer boneca, para fazer muito tipo de coisa. Eu acho que o *graffiti* às vezes acaba criando essas coisas. É muito ruim para a arte em si. Eu acho que todo artista, independente de grafiteiro ou não, se ele cria para vender, acaba tirando um pouco a força da arte dele. É um dos problemas que eu tenho com Homero Britto. Eu acho que todo mundo que tenta fazer algo bem dado o acaba diminuído. Não que seja ruim. Cada um faz o que quiser, cada um tem que viver. Mas às vezes acaba perdendo um peso, uma potência que poderia ser muito melhor explorada. Tipo, tem muitos outros grafiteiros, às vezes, que já tão ali há um bom tempo, que não conseguem mudar de estilo porque vende, também. Igual, que eu falei agora. Muitos criticam Homero Britto, mais tem muito grafiteiro, brasileiro inclusive, que tem quinze anos como o mesmo personagem e que você percebe que não conseguem mais fazer outra coisa diferente e por uma imposição mercadológica. Ninguém consegue fazer quinze anos a mesma coisa sem querer mudar alguma coisa. Independente da sua profissão, inclusive. Não tem como você pensar igual quinze anos seguidos. Porque ali vai ficar chato.

ML: Por que seria ótimo mudar e não ficar no mesmo. Pensando, assim, qual seriam como os atributos do *graffiti*. O que faz especial, o *graffiti*, para pensar que seria ótima essa mudança no estilo, não ficar no mesmo. Estou pensando, ehh... não sei se você entendeu o que eu queria falar. Um pouco, eh...

G: É, eu acho que assim. Mudar, não necessariamente mudar, né? Por exemplo, tem muitos artistas que fazem a mesma coisa. Que gostam de fazer a mesma coisa. Mas alguns, se percebe que muito da galeria que tá pedindo para fazer mais e mais daquilo, e acaba ficando, digamos assim, mais pasteurizado, sabe, uma coisa mais seriada. Não necessariamente a pessoa para pra fazer quinze quadros e pensar nos quinze quadros. Às vezes faz quinze quadros porque a galeria vendeu quinze quadros e agora você tem que entregar.

ML: É uma questão padronizada.

G: É. E ali, às vezes, eu conheci um galerista uma vez, que ele estava me falando isso. Que alguns artistas criam um pseudônimo para conseguir prazer. Porque eles têm que entregar cem telas daquele estilo, só que eles não querem mais fazer aquele estilo. Só que já vendeu as cem telas. Então, ele, tem que fazer. Então ali o cara vai, muda o nome, faz outra coisa, que é o que ele tá querendo fazer. Ai eu acho que a mudança, não só pela mudança, mas é uma mudança criativa. Picasso, é claro que uma coisa fora do comum, mas o Picasso é um exemplo disso. Ele quebrava todo e começava de novo e era por um de novo. E cada vez que ele se reinventava ele parecia estar melhor e acabava fazendo mais e mais. E às vezes, se você ficar preso, acaba te limitando muito.

ML: A profissionalização do *graffiti* condiciona ele, um pouco? Poderia condicionar um pouco as temáticas ou o que o *graffiti* mostra pra cidade? Pode ser?

G: Sim. Acho que tem muito disso.

ML: E como se relaciona com o *graffiti* que é espontâneo. Você acha que tem uma relação na que se contrapõe um ao outro, ou não. Não têm nada a ver e podem coexistir no mesmo espaço, sem problema?

G: Eu acho que nem se contrapõe. Às vezes até e a mesma pessoa fazendo. Às vezes tem gente que nem tem galeria nem tá vendendo e mesmo assim faz a mesma coisa. E às vezes, pra sei lá, fixar na cabeça das pessoas aquele personagem... É uma coisa muito pessoal. Cada um tem uma aspiração artística, né. Eu acho que na rua não tem muito desse não pode, ou esse não pode ou é mais legítimo que o outro. O legal da rua é essa coisa meio democrática de você ter um pedaço de parede, você vai lá e faz. Independentemente de quem é você o que você faz.

ML: Então, e por exemplo, agora na experiência de grafitar com a Prefeitura de São Paulo, como foi? Vocês receberam alguma direção para grafitar alguma coisa ou foi totalmente livre? Eh... A relação com a instituição, o interesse da instituição para fazer *graffiti*, como foi? Era muito claro, era só uma questão para promover a arte? Como, bom, além do contexto, de como nasceu o MAR, mas me fale um pouco disso.

G: Em relação ao nosso projeto assim. Só tinha duas regras de não fazer nada político nem religioso. Eram as duas limitações que ficavam claras no edital. Não foi uma coisa de você primeiro assinar o contrato e depois falaram pra gente. Mas assim, tem contradições porque o mesmo *graffiti* em si é meio político. Toda essa deferência que eu fale pra você que eu faço, não dá pra falar que não é político. Mas, enfim, a gente entendeu como uma política partidária.

Mas, fora disso, ninguém se meteu na nossa, no nosso mural. Para falara que ninguém se meteu, quem se meteu foi a escola que a gente está pintando. Muito por uma questão de o muro é deles. Pediram para a gente mostrar o que a gente ia fazer e pediram só para alterar alguma coisa ou outra, mas nada que mudasse muito. Era só, não sei se você viu o mural que a gente está fazendo, mas tinha umas bandeiras de São Paulo em alguns lugares. Ali ela pediu para a gente não fizesse em tudo. Mas ali sei lá por que eles chegaram nisso. Mas foi a única restrição que a gente teve. Fora disso, a gente pode fazer o que a gente quis. É claro que foi também um pouco de consciência da nossa parte de saber que era uma escola e não fazer nada muito preto, ou sei lá, um teor sexual nem coisa desse tipo. Até porque também é uma escola creche de crianças muito pequenas. Então acho que a gente até pensou muito nisso. Em algo mais colorido ainda. A gente não teve uma restrição, não.

ML: E, agora. Você acha que o *graffiti* que é promovido por alguma instituição, principalmente pública, ainda que não seja pública, ou que seja privada, muda algumas características do *graffiti* feito, do *graffiti* que você faz livremente na rua?

G: Eu acho que assim, nesse edital especificamente, que é o nosso primeiro. Até então, nenhum dos três tinha trabalhado com um edital antes ou nada dessa natureza. Então assim, pra gente é muito diferente porque acaba sendo muito administrativo, uma coisa que a gente nunca teve e agora tem que ter. É prazos, é dias específicos para fazer. Antes a gente não tinha. Por exemplo, se não houve alguém no horário dos três, beleza, é só dois. Porque aquele dia era o dia que a gente podia fazer. Ou, sei lá, vamos na semana que vem, mesmo, que vamos os três. Mas, nesse é uma coisa muito conjuntos. Porque tem que ser a parte do coletivo, dá ok. Pela escola tá ok, pela prefeitura tá ok. Então, se um dos três discordarem, já tem que refazer todo o plano então, ali é um pouco estranho, assim. Pra gente. De, até, questão assim, o risco de

trabalho acho que é diferente. No consciente, assim. Não é uma coisa que nos colocaram. Mas como a gente limitou o número de dias que a gente ia fazer, acaba que a gente tem que produzir muito rápido algumas partes, ou focar muito em alguma parte, sendo que num outro contexto a gente meio que deixaria de lado, e partiria pra próxima. Então a gente tá numa... É muito, não sei. Como se a gente fosse uma empresa que precisa entregar algo. Eu acho que é isso.

ML: Vocês, antes de fazer o *graffiti* na escola, vocês entregaram um sketch, sobre o que vocês iriam fazer. Foi assim?

G: A gente entregou. No edital, a gente entregou a ideia, falou o que seria feito e ele mostrou um croqui. O croqui acho que não era obrigatório no edital, mas a gente colocou um croqui de uma parte só, que a gente ia fazer. Não sei se isso pesou na escolha deles.

ML: Você por que acha que as instituições estão interessadas em promover o *graffiti*?

G: Acho que o edital (do M.A.R.) surgiu como um tapa-buraco foi uma trégua. Porque teve aquele problema na 23 de maio, que foi uma coisa totalmente desnecessária. Foi mais para mostrar o poder do Prefeito do que outra coisa. Então eu acho que aconteceu uma rebolisse assim, muito grande e aí foi uma coisa meio de pôr as mãos quentes. O conceito, ele é bem legal. Todo, a Comissão, o pessoal da prefeitura, foi bem construído, é bem legal. A ideia dele foi essa, o interesse pela cidade, mas também uma coisa de reparar danos. Não o vejo como um apoio da cidade com o *graffiti*. Foi mais um pedido de desculpa. Algo do tipo.

ML: Então, o que você acha das localizações onde vão ser feitos, ou estão sendo feitos os *graffitis* dentro do MAR. Porque eles foram deslocados, por falar de algum jeito, foram deslocados da Av. 23 de Maio para a zona norte. Então qual seria o interesse, realmente, de mudar os *graffitis* pra zona norte e não fazer eles em algum outro lugar? Você acha que tem alguma razão em específico ou que foi aleatório?

G: Os locais do *graffiti* foi escolhido pela gente. Cada um que apresentou um projeto, que falava onde ia fazer. Tipo, aí uma terceira regra foi que não podia ser na Av. 23 de Maio. Podia sim, ser em qualquer parte da cidade que você imaginasse, menos na 23 de Maio porque teria um

projeto de horta vertical. Então cada projeto, quem escolheu foi a gente. A descentralização aconteceu de uma forma orgânica. Não foi algo que a Prefeitura colocou. Podia ser todos no centro também. Mas a gente que quis levar pra zona leste.

ML: Por que?

G: A Thais trabalhou lá nessa escola por algum tempo. E como a gente queria dar oficina, algo a mais a nosso projeto, então a gente achou que teria que ser em algum lugar que tivesse um mínimo de infraestrutura para isso. Porque a gente, a primeira ideia, era pra ser... Não sei se você passou por lá. No metrô Belém tem uma ponte e aí tem as pilastras. E ali a gente queria fazer ali. Aí a gente achou que ia ser mais legal fazer numa escola, não só por uma questão da oficina, mas também por uma questão de retribuição à sociedade. Não adianta pegar esse dinheiro público e fazer num lugar, como Vila Madalena, onde já tem um monte e tem turistas e esse tipo de coisas. E às vezes, quem mais precisaria de esse apoio cultural não ia nem ver, nem ia entender direito o que aconteceu.

ML: Eu achei que foi a Prefeitura quem escolheu os lugares. Mas então, como, qual é a relação do poder público com o *graffiti*? Assim, existem contradições? Por que às vezes existe, por que às vezes não...

G: Então, eu acho que o *graffiti*, ele tem também um problema de ser algo, de ser uma linha muito tênue de arte e uma contradição qualquer. Por mais que você fazer um desenho muito bonito, pra cidade e tal, às vezes vai sacar numa propriedade privada e que a pessoa dona nem quis. O problema do *graffiti* é encaixar onde ele pode se dar. Porque se a Prefeitura diz onde a gente pode e onde a gente não pode, a gente vai preferir onde a gente não pode. Porque essa é a ideia do *graffiti*. Então é difícil deles também conseguirem controlar. Até porque é uma coisa muito espalhada. Até porque a gente não sabe quem é quem. Você pode prender um grafiteiro e amanhã vai ter quinze novos na rua. Você pode apagar o *graffiti* na 23 de Maio e mesmo assim continuarem os *graffitis* espontâneos pro onde não pode. Eu acho que esse é um problema. Às vezes é difícil solucionar. Mas o que eu vejo é que tem uma, o jeito de tratarem, assim, é muito desproporcional. Ao mesmo tempo que eles não sabem, que é normal não

saber, às vezes é uma violência desnecessária. Isso em vários níveis. Por exemplo, se eu for preso por *graffiti*, eu respondo por crime ambiental. Às vezes você é preso por crime ambiental, por ter pintado um pedaço de parede do lado de uma loja que tem uma fachada toda pintada. Às vezes o mesmo artista que fez na 23 de Maio, é um caso real, mesmo cara que fez um mural lá, vai preso por fazê-lo num outro lugar. Em alguns momentos o poder público reconhece que ele é um artista, e em outros momentos eles prendem como se fosse uma pessoa, como se fosse alguém que assassinou alguém. Acho que eles não sabem muito lidar e também não fazem questão de esconder isso.

ML: E em que momento eles decidem que é um artista que eles vão deixar e quando não? Quando o *graffiti* pode permanecer no espaço segundo o poder público e quando não?

G: Em São Paulo tem a política de apagar. É engraçado que em alguns lugares, tem lá, um boneco dos Gêmeos, que são artistas reconhecidamente e tal. E todo em volta, do lado, está todo apagado. Então assim, tipo. Porque você conhece os Gêmeos, que são artistas, e esses caras que estão do lado não são? Em que momento eles reconhecem que aquilo é arte quando do outro lado não é, sendo que os dois são exatamente a mesma coisa. A grosso modo é a grife. Não que não deva ter vários Gêmeos pela cidade. Muito ao contrário. Mas, porque que tem deles e apagam os outros? É uma coisa a ser pensada.

ML: Você acha que essa seleção tem a ver com... Estou pensando duas coisas. As capacidades, os atributos do *graffiti*. Qual é a importância do *graffiti*, se ele pode transmitir ou não pode transmitir, e se essa seleção entre qual *graffiti* fica e qual *graffiti* não fica no espaço, tem a ver com alguma imagem da cidade, que é projetada da cidade, alguma narrativa de como a cidade é projetada pros nós os cidadãos que moramos ali?

G: Acho que assim. É claro que letras são apagadas mais facilmente. Dificilmente ficam quando a gente chama de Throw Up, que são letras que são feitas meio rápido. Dificilmente vai ficar. Quando houver um trabalho mais bonitinho, mais detalhado, às vezes fica. Não só os dos Gêmeos que ficam. Então é um pouco assim de falar, não, ele é bonitinho então deixe pras pessoas verem que a Prefeitura não é tão má, assim. Enfim, ali. Não sei se eles pensam muito

nisso, de ser uma narrativa. Inconscientemente sim. A própria ideia de tomar a Av. 23 de maio de volta, é uma coisa a ser estudada um pouco pela sociologia, não só pelas artes. Tipo, porque nosso prefeito é bem a caricatura da classe média paulistana. Ele branco, rico, tal, e simplesmente tomou aquele espaço de volta. Como uma reintegração de posse, como se a Av. 23 de maio não é para aquilo, não é pra grafiteiros. É para empresários. Acho que tem um pouco disso, mais não acho uma coisa muito assim, de tem que fazer, apaguem esses e não esses. Até porque o pessoal que faz essa pintura, geralmente são de uma escolaridade mais baixa. Então, eles só estão ali para cumprir ordem... Não sei se você já assistiu o documentário Cidade Cinza. Ele mostra muito isso. Apagam de uma forma meio arbitrária. Às vezes eles gostam e deixam, às vezes eles não gostam e não deixam. Por exemplo, os murais de Os Gêmeos, eles deixam mais porque eles sabem que dá repercussão. Sempre que você apaga um dos Gêmeos, sempre dá uma repercussão.

ML: Mas uma repercussão em que sentido?

G: Ah, uma repercussão midiática. Não só na TV e essas coisas, também Facebook e tal. Acaba, por exemplo, é claro que é um caso isolado. Mas por exemplo, quando apagaram aquele mural que inclusive que dá o tom do documentário Cidade Cinza, quando apagaram aquilo foi uma comoção muito grande. Não só por ser um grande *graffiti* apagado, mas por serem de caras que o mundo inteiro está falando que eles são artistas ótimos. Então a gente vai e apaga um mural deles. Eles já se ligaram que mexer com Os Gêmeos não é muito legal. E uma coisa que eu vejo que estão fazendo agora é que estão fazendo muito letra. Então acaba sendo apagado também. Porque o cara que apaga, não reconhece que naquilo ali está escrito Gêmeos e que é deles. Então eles acabam enchendo o mesmo saco, também.

ML: Eu acho que isso vai direito contra o *graffiti* se pensarmos que o espaço é uma apropriação do espaço urbano. Ou talvez eu estou errada e não é uma apropriação do espaço urbano.

G: Acho que a gente... A ideia de qualquer grafiteiro é tomar aquele espaço. É uma coisa meio de você. Assim. Tem uma questão egoísta, de você tomar para si, de falar: a partir de agora, essa partezinha de parede vai ser minha. Mas o Estado vem e fala que não, que é deles. E aí

fica um pouco... Não sei se lembra de uma cena meio clássica da Pantera Cor de Rosa, que ela vem pintando de rosa e o cara vem pintando de azul. É um pouco isso, os grafiteiros e o Doria. Um apaga de um lado, e o outro pinta doutro.

ML: Então, qual é a relação do *graffiti* com a cidade, que você falou no início? Como é realmente? Você acha que ele de algum jeito, ele molda o espaço, ou configura o espaço para ele ser entendido de algum jeito, ou, transmite alguma ideia sobre o espaço. Como é essa relação. Quando ele existe no espaço, que cria nas pessoas que estão ali?

G: O *graffiti* e a pichação acontecem principalmente em espaços urbanos em grandes cidades. São Paulo, Nova York, Berlin, cidades grandes com uma rotina diferente do resto. É legal de notar que são esses lugares onde têm mais *graffiti*. Ele reforça esse caos. Dá esse tom caótico da cidade. Não que necessariamente o grafiteiro pense nisso. Mas acaba tornando uma coisa para trás da cidade mesmo. Ao mesmo tempo que causa mal-estar, que é uma coisa meio claustrofóbica... A pesar daquilo ser caótico e mais, aquilo é a beleza da cidade. Qualquer paulistano gosta dessa correria louca. Por mais insano que isso pareça para alguém do interior. Toda pessoa que mora numa cidade grande, tem essa relação com os problemas da cidade grande. É o charme da cidade. O *graffiti* reforça isso. Tem um peso nisso. Está nessa coisa que parece abandonada, mas, está onde parece que não cabe mais ninguém, aparece ele. Tipo o metrô. Parece igual ao metrô. Mas parece que não tem mais espaço, mas a gente entra. A cidade é um pouco isso. O *graffiti* transmite, ou traduz, um misto dessas duas palavras, rebate a cidade. É uma antropofagia.

ML: Você acha que o *graffiti* é uma particularidade da cidade de São Paulo. Mas não uma particularidade... Que dá uma imagem específica da autenticidade da cidade. De São Paulo ser uma cidade autêntica porque existe *graffiti* ali. De ser uma cidade original, onde acontecem todos esses tipos de debates sobre a cidade mesma?

G: Você tá morando no Rio, né? No Rio tem bastante *graffiti*, mas não acho... Tem tanta coisa mais bonita no Rio que é uma coisa assim. Ele é só um ponto da cidade. Aqui em São Paulo é como se fosse nosso Cristo Redentor. É muita coisa acontecendo. Acho que é a nossa cara,

mesmo saturado. É nosso jeito de lidar com as coisas. No Rio tem, eu acho que muito na cidade do interior tem, também. Mas acaba não tendo essa mesma potência [o *graffiti*]. Aí eu acho que parte muito disso que a gente estava falando antes disso de cada lugar onde ele é feito, ele tem uma outra leitura, um outro significado. Aqui em São Paulo é muito esse caos. Não tem palavra melhor para a definição de São Paulo.

ML: Você acha que existem, como... Qual é a imagem que você tem de São Paulo? Quando você pensa na cidade de São Paulo, como descreveria ela?

G: Maluca. É uma cidade com muitas contradições. Ao mesmo tempo que é uma cidade que mais gera lucro para o país, a gente tem várias favelas e pessoas em situação de rua. Acho que é uma cidade muito violenta fisicamente falando. Mas também São Paulo não é para amadores. O você lida com isso, ou é uma cidade que engole as pessoas. Vem pessoas de todo lado, cheia de sonhos e aqui é como se fosse um moedor de pessoas. O *graffiti* entra nisso porque são um pouco as arestas. Pessoas que nem estão nesse combate com a cidade ou nesse fluxo, e acabam indo por outro jeito de lidar com a cidade. De respirar um pouco ou não. Reforçar isso. São Paulo é uma cidade muito diferente.

ML: O *graffiti*, poderia ser, que de algum jeito... Tal vez falar do *graffiti* no geral seja difícil. Mas posso pensar, que o *graffiti* forma parte dessa ideia que você tem de São Paulo. Ou talvez algum *graffiti* que projeta essa ideia, de São Paulo como uma cidade maluca, de uma cidade cheia de contradições. Porém, muito ativa, que se debate. Mas não sei se todo o *graffiti*. Eu penso nisso que você falou. O *graffiti* que existe na parede dentro de uma loja, talvez não seja igual que o *graffiti* que você faz espontaneamente numa avenida. E não sei se esses dois tipos de *graffiti* transmitem essa ideia de São Paulo como uma cidade maluca, ou mesmo elas formam parte, reforçam, a maluquice? A loucura, da cidade de São Paulo.

G: O *graffiti* não faz a cidade maluca. SP não precisa dele para mostrar que ela é maluca. O *graffiti* é fruto. Tem muitas pessoas, como eu, mas que talvez não fazem *graffiti*, que se vem um pouco no fluxo, um pouco é só mais um dentro de um bolo. O grafiteiro é um cara que tenta sair disso de alguma forma ou mostrar para aquelas pessoas o que está acontecendo. O

graffiti em si, mesmo comercial, também é um fruto de São Paulo. Se você faz *graffiti* numa loja, é feito para vender mais. Todo aqui gera lucro. Todo é feito pra ter dinheiro, pra ser rápido. Muito *fast food*, *fast* moda. Tudo o que é *fast* aqui em São Paulo é bem aceito. Aí eu acho que o *graffiti* comercial é feito para vender mais. Sei lá, paperra atrair mais clientes. Por isso que fazem. Se não for esse, eles iriam achar outro jeito. Iam tirar os grafiteiros e pôr outra coisa.

ML: Mas por que faria o *graffiti* ter mais clientes?

G: Assim. Por algum motivo, uma loja qualquer. Primeiramente, quando, principalmente periferia, se você não grafita a sua fachada, acabam pichando. Aqui, qualquer espaço em branco, é pichado. Ai, vendo, nunca fez uma arte, nada do tipo. Mas é claro que uma fachada pichada, poluída, acaba baixando a imagem de uma loja, sim. Acaba tendendo a não comprar ali. O *graffiti* atrai. Embeleze. Outro motivo, que eu acho ainda mais forte, é o problema da indústria cultural em si. A indústria cultural pega, espreme e joga fora. Muitas marcas estão usando hoje em dia o *graffiti* para dar esse tom descolado da coisa, parecer mais jovem. Falar com os jovens. Sei lá se isso funciona. Mas, acabam usando o *graffiti* muito para isso.

ML: Então, o *graffiti* em si, não transmitira essa imagem senão que forma parte dessa imagem de ser jovem, de ser mais atrativo. E afeta de algum modo como o *graffiti*... Vou mudar de pergunta. Vamos falar um pouco do que é o *graffiti*?

G: Que é *graffiti*? O *graffiti* é bem antigo. Expressão humana muito antiga. Tem uma frase de um artista que eu gosto, que fala que desde o começo, a gente canta, dança e grafita. Desde os primórdios. Acho que é muito disso. Nas cavernas, a gente não fala de *graffiti*, mas é um indício de *graffiti*. Era o único suporte que eles tinham. Mas a palavra *graffiti* em si, ela vem de Pompeia. Aquelas escritas de Pompeia, aquilo é o que dá o nome de *graffiti*. Que seria, rabisco ou algo assim. O *graffiti* é uma forma desde sempre, uma imprensa extraoficial. Não importa se você tem os meios de produção, não importa se você fez por meio da instituição, não importa se você tem público. Não importa nada. Se você tem um lápis de cera e uma parede em branco, você vai lá e faz o *graffiti*. Não tem restrição. É um lugar de você se colocar, um lugar de apropriação, de inclusão. Um lugar de se incluir. Tem outras questões, assim de

que é pichação, que é *graffiti*, que é tal, que é o outro. Mas, respondendo a essa pergunta, eu acho que é uma arte que não depende de nada. Não precisa de galeria, nem de ateliê. Nem ser alguém que foi à faculdade e conhece todas as técnicas. Pode ser desde um menino de onze anos que encontrou uma lata na rua, até uma senhora de oitenta anos que foi fazer uma oficina de *graffiti*. Todo mundo pode. Essa é a maior graça. A cidade recebe tudo mundo.

ML: Então o *graffiti* não deixa de ser *graffiti* por ser feito por alguma pessoa e não por outra. O *graffiti* é *graffiti* mesmo seja pago pela Adidas, mesmo que seja feito por uma senhora de oitenta anos, mesmo que seja feito pela Prefeitura, mesmo que seja feito por você. É *graffiti*.

G: Sim

ML: E o *post-graffiti*, que você falou no início da conversa, que é o *post-graffiti*.

G: *Post-graffiti* um nome mais recente. Acho que o edital era um *post-graffiti*. É o *graffiti* com dinheiro, mesmo público ou privado. *Graffiti* mais pensado em infraestrutura, não em plasticidade. Esta uma das únicas épocas nas que existem grafiteiros profissionais, que é uma forma de viver. *Graffiti* um pouco mais profissional, melhor feito e melhor concebido.

ML: E essa melhoria na concepção e no jeito dele ser feito, como afeta o *graffiti* que não entraria no *post-graffiti*? Como afeta o outro? Ou não tem relação nenhuma? O existe um do lado do outro.

G: Acho que ele tem mais tensão. Muitos grafiteiros que fazem *graffiti*, são contratados e naquele momento eles fazem um *post-graffiti*, e ali eles voltam pra o *graffiti* normal. O *graffiti* hoje em dia meio que transcendeu essa coisa de *graffiti*. Sempre chamaram de *street art*. Mas hoje em dia a gente coloca o *street art* num campo muito mais amplo. Hoje em dia tem gente bordando na rua. Tem gente bordando árvores, colando, sei lá, colando saco plástico. Enfim, qualquer coisa hoje em dia você também está na rua. Então o *graffiti* hoje em dia é parte de um todo. Não é igual à ideia que a gente sempre teve do *graffiti* ser arte de rua em si. Hoje em dia é dentro de um contexto.

ML: Você acha que o *graffiti* e o *post-graffiti* tem alguma função. Funcionam para alguma coisa?

G: Acho que sim. Mas como toda arte. Acho que é uma coisa meio. É claro que por exemplo, saindo um pouco do *graffiti*. Agora você lê um livro e muda um pouco sua vida, ou uma música muda um pouco sua vida, um quadro tem influência de alguma forma, então tem essas funções sociais. O *graffiti* tem o apelo social maior de grande parte ser feito em periferia e por periferia. Mas acho que para aí. Quando tentam colocar mais funções, acaba perdendo. Viram publicidade. Deixam um pouco de ser arte para ir a um campo partidário e assim. Vertentes assim, panfletário, melhor.

ML: Já quase acabamos. Queria fazer duas perguntas. Sobre a cidade. Se você pensa que entre uma cidade e outra, existem características que fazem elas serem autênticas no sentido de ser uma cidade original, de outra. Quais características existem ou não. E a última, se você acha que o *graffiti* pode ser institucional.

G: Hoje em dia pela internet, o que é feito aqui pode ser feito em Shanghai. Normalmente vai se respeitar a regionalidade. Eu não vou fazer algo muito relacionado a Shanghai porque eu nunca fui para Shanghai e não conheço nada Shanghai. Mas é claro que tem coisas que são mais universais. Acho que o *graffiti* hoje em dia é muito mundial. Antes tinha coisas só de Nova York, de São Paulo na América do Sul, Berlin é outra das cidades grandes. Mas hoje em dia é difícil se ver uma cidade que não tenha. De cidade para cidade muda um pouco, em questões de estilo e técnicas. O estilo americano. O Brasil tem um jeito diferente de fazer *graffiti*. Por exemplo, no Brasil é usado mais o látex do que spray. Não é uma tinta muito barata fora do Brasil. Aqui é muito barata porque tem muito látex. Acaba sendo mais barato, e como o spray é caro, a gente acaba trocando, a maior parte de cor, a gente faz como látex e o preto a gente faz como spray porque ele é mais forte. Enquanto lá, o spray é muito barato e o látex é caro. Acaba criando essas coisas. São duas tintas que dão possibilidades diferentes. Isso dá o estilo brasileiro. Acaba criando uma identidade. O *graffiti*, em outras questões, ele é mais linear. Agora, a outra era... das instituições.

ML: Sim. Se você acha que o *graffiti* pode ser institucional. Ou se ele já foi institucionalizado.

G: Não sei se entendi. Os grafiteiros em sim, ou uma empresa de comprar...

ML: O ato de grafitar, que seja... Quando penso que o *graffiti* está controlado o que entra nessa de responder alguma ordem, ele de algum jeito está sendo institucionalizado. Mas não sei se isso realmente não afeta em nada.

G: Acho que um pouco. Não adianta negar que quando a gente trabalhar com edital, é diferente a trabalhar de outra forma. Agora a gente recebeu vinte latas para dividir entre nós três e pagaram nosso almoço. Agora a gente tem dinheiro, está trabalhando com Karcher. Tem tinta de várias cores que a gente nem sabia que ia ter uma reunião de tinta para nós escolher nossa tinta. Me deram uma cartela com todas as cores da patrocinadora e pediram para eu escolher. Tipo pra mim foi como estar numa loja de doces e poder pegar à vontade. Mas em relação a ser institucional, ele acaba sendo um pouco. Nesse primeiro edital, que tem da Prefeitura em São Paulo, tem outras coisas parecidas. Mas a partir do momento em que tem pensado o edital, porque querem ter todos os anos a partir de agora, ele vai acabar sendo como a música e o teatro, várias linguagens artísticas. Que ao mesmo tempo que tem essa aura livre da criação em si, mas que atendem a editais, que atendem a público e que atendem a monte de coisas. Acho que é claro que o o *graffiti* sempre vai ter gente fazendo fora de isso, que não vai ser pago. Ou que não vai ser pago nunca. O *graffiti* ainda entrar numa institucionalização, mas vai continuar sendo o que ele é agora, mas vai a ganhar mais um outro espacinho.

ML: Acabamos. Agradeço muito.

ENTREVISTA THAIS QUEIROS – 9 DE AGOSTO DE 2017

ML: Está pronta?

TQ: Sim.

ML: Ok. Só uma hora aproximadamente de conversa.

TQ: Acho que você...

ML: Vamos ver se a gente consegue ir um pouco mais rápido. Então, vamos começar. O primeiro que eu quero saber sobre você é a sua experiência como grafiteira. Como foi que começou a grafitar e por que é importante grafitar.

TQ: Ahh, sim. Eu vim já de outra formação. Eu sou formada em Pedagogia e passei um tempo lá e depois de um tempo, decidi fazer artes visuais. Desenhava desde pequena, só que num breve momento na minha vida, por um tempo, parei. Aí me dei um tempo em que fiquei à vontade. Foi em 2012 que entrei na Unicastelo, aqui em Itaquera, São Paulo, que é uma universidade, que é bem conhecida aqui na zona oeste. E aí eu conheci o estêncil através da Mariana Meloni que dava estêncil e lambe-lambe, que eu gostava, também. E foi a partir de ali que eu decidi seguir o *graffiti*. Aí eu conheci na época o Guilão, o Jean, que também já estavam nessa mesma *vibe*. Aí eu falei, vamos montar um coletivo, né? Já que a gente quer ir juntos para grafitar na rua. E nessa mesma época também eu conheci o Celso Gitahy, que ele é um dos pioneiros do *graffiti* no Brasil. A partir de ali querendo ou não, eu tive um pouco de influência dele, né. Ele me ajudou também a como fazer um estêncil melhor. E... algumas coisas também em relação a dar traço. Eu comecei também a trabalhar com ele e a partir dali dessa época, da faculdade, e também de querer fazer uma poética e descobrir para que eu quero fazer aquilo, que tema devo abordar, sabe? Um tema mais político, um tema mais voltado para mulher... Então assim, esses dois anos e meio que eu passei na faculdade, eu desenvolvi um trabalho que falasse um pouco de mim e que eu representasse no *graffiti*. Foi isso ali. Por isso que estou aí na rua, porque eu acho importante a minha voz esteja ali na rua, no muro. Às vezes eu não estou ali, mas a minha voz às vezes está através de uma imagem. Isso que eu penso,

isso que eu tento passar para as pessoas através do *graffiti*, e para mim, isso é muito importante.

ML: Então. E afinal, qual é a temática que você grafita?

TQ: Assim, primeiro comecei a grafitar mais relacionado à mulher, à mulher deficiente. Sempre vi esse corpo na arte, mas não muito expresso, porque dificilmente você vai ver alguém pintando uma mulher deficiente, sem perna. Eu comecei com isso, e não foi, por um lado grotesco, senão por um lado mais estético. Falando que isso existe, e esse corpo também precisa ser usado, também no *graffiti*. E a minha resistência foi isso, até hoje foi isso, também a questão da mulher, a sociedade, um feminismo, mas não conflitativo [sic], que eu digo de uma forma, mas mais oculta. Ai, que as pessoas falem, ah essa mulher está pensando. Que está pensando, que que é? É uma mulher. Eu tô trazendo uma imagem de uma mulher para que você pense o que você quiser. Só que de outra forma, de uma maneira mais lúdica, mais engraçada. Mas no sentido de uma mulher, a sua resistência. O corpo feminino deve se sentir presente. É isso.

ML: E onde é que você grafita? Quais são as localizações que você escolhe?

TQ: Não entendi.

ML: Quais são as localizações que você escolhe para grafitar? Os lugares.

TQ: Os lugares? Então, eu moro aqui bem na zona este, no extremo este. E eu grafito mais a minha comunidade por inúmeros fatores também, né. Pela questão do tempo, e eu tenho um filho, e assim. A comunidade sabe que os *graffitis* estão mais concentrados no centro de São Paulo, né. Eu acho importante ter *graffiti*, ali. Ali tem um círculo maior de pessoas, ali tem maior visibilidade. E, ali agregam também muitas pessoas que são de ensino superior, que são pessoas engravatadas. Não que não circulem as outras pessoas que são mais urbanas, mais suburbanas. A minha comunidade desconhece um pouco o *graffiti*. Ela não está com esse contato, né. Com *graffiti*. Ela ainda acha que *graffiti* é *pixação*. Então decidi mais me locomover por aqui, de ganhar respeito da minha comunidade, de que eu faço esse trabalho. Já são como cinco anos que eu faço isso aqui, na minha comunidade. Algumas pessoas entendem, outras não. Tenho

que explicar o que é. Mas assim, eu acho legal. As pessoas agora, hoje, falando de mim na minha comunidade, tá um pouco mais fácil pra mim do que antigamente. Estão se familiarizando mais um pouco com o *graffiti*. Não seja numa totalidade, como não tem sido discutido, ainda nas comunidades. Também tem a *pixação*, que é um golpe no meio. Mas assim, o meu centro de grafitar é por aqui mesmo. Eu participo também de outros eventos, mais eventos de homens. Agora que eu fiz agora, encontrei algumas meninas. Quem me introduziu mais nesse negócio de eventos foi os homens. Alguns mal-intencionados, e outros bem-intencionados que acabaram virando meus amigos. Mas, assim. Nesse tempo eu tenho aprendido muito. Mas eu ainda sou um bebê no *graffiti*, ainda. Um bebê.

ML: Mas você acha que o *graffiti* é um meio principalmente masculino?

TQ: Sim

ML: E isso como afeta, na prática, no desenvolvimento de você? Como influencia que você esteja entrando num meio principalmente usado pelos homens e você agora está quebrando isso.

TQ: Eu acho que não consigo isso ainda, de tar aí. Porque o que acontece, é que alguns homens pensam que as minas têm que grafitar como eles. Tem um grupo que pensa ah, eu que sou estêncil. Estêncil é a coisa mais antiga. E quem começou com estêncil, foi Alex Vallauri, aqui no Brasil. Então muitos caras não dão valor. Muitos pensam que o *graffiti* vem do hip-hop. Mas ninguém sabe da origem do *graffiti*. *Graffiti*, ele existe desde o tempo das cavernas, para o pessoal se comunicar. O pessoal já grafitava na parede. Então, é difícil, falta um pouco de conhecimento, de uma certa galera, para poder entender a história. Então assim. Ficam aqueles rótulos, mulher tem que grafitar deste jeito... Ali chamam a menina para grafitar, mas só que ela grafita semelhante ao que eles acham que é mais próximo deles. Ainda não consigo isso de ter, de estar ali. De lhes igualar e de estar ali. Tá todo mundo lá, não tem melhor do que ninguém. Para mim, eu encontro algumas dificuldades. Algumas meninas conseguem, e tal, depois de anos. Agora, aos poucos, nós, mulheres, estamos chegando em alguns eventos de homens. E quando são eventos de homens, só tinha eu de mulher. As pessoas me chamavam

e era eu. Eu ficava meio constrangida. Você está ali, né. Tudo bem, buscava seu respeito e tal, mas poxa. Não tem nenhuma mulher. Quando vê uma mulher fica, nossa! Tem que conversar. Tem que ficar para próxima. Sempre sim, sempre vai ter uma dificuldade. A gente quer uma coisa mais igualitária, que seja igual. Mas eu acho que é uma coisa que nunca vai acontecer. Se acontecer, tá acontecendo, só que de maneira bem devagar. Não vai ser da noite pro dia nem à força. A gente tá conquistando os espaços ainda.

ML: A conquista dos espaços, o que significa isso?

TQ: Conquista dos espaços? Tem a questão da mulher, seja o homem, ter uma história no *graffiti*. Tem anos na rua. Eu falo que eu não me considero grafiteira. Porque o termo grafiteiro, aqui é estar constantemente, o que falam, né, é estar constantemente na rua. Tá sempre final de semana ali. Quando fica sempre pintando, várias vezes, toma anos, ela vai se tornando uma pessoa mais visível. Através disso, as pessoas conhecem o seu trabalho e você conquista novos espaços. Tem isso entre o pessoal. O pessoal que está muito presente na rua, sempre grafitando que conquista os espaços. Eu conquisto os meus espaços aqui na minha comunidade. Nos muros que eu peço, as pessoas que me conhecem, que sabem que eu grafito na rua e sabem das minhas dificuldades. Ali se unem e grafitam. Mas tem essa galera que sempre acha que quem está mais na rua, vamos chamar para o evento. Isso também é uma questão de conquistar os espaços, por causa do nome que você tem.

ML: O que você falava, de que a pichação não é *graffiti* ou o *graffiti* não é pichação. Então, o que é *graffiti* na atualidade?

TQ: O *graffiti* continua sendo *graffiti*, mas agora está sendo um pouco institucionalizado. De você ter as regras. Quando começou, não tinha regras. *Graffiti* e *pixação* era tudo a mesma coisa. Tudo *pixação*. Hoje tem os editais, que sempre vão existir. Pra mim, o *graffiti* sempre vai existir, seja vândalo ou não. O que mudou foi a coisa da autorização. Há pessoas que acham isso legal. Melhor ser autorizado e tal. Mas há pessoas que sempre é vandal [sic], que preferem não fazer *graffiti* autorizado. Para mim o *graffiti* vai continuar sendo *graffiti* independentemente de que venha com qualquer gestão. A *pixação* vai continuar existindo do

mesmo jeito porque é uma forma das pessoas se reivindicarem. Mas as pessoas não sabem, julgam, não sabe esse contexto. O pessoal picha, faz o *graffiti* sem ser autorizado. Pra mim o *graffiti* sempre vai ser o *graffiti* independente de gestão que venha, né.

ML: Então, para você, o *graffiti* pode ser quanto ilegal, como legal? Pode ser espontâneo quando legal, e ordenado quando ilegal?

TQ: Pode ser desse jeito. Para mim é uma expressão. Não pode como as pessoas não querer não mudar. Se as pessoas não mudarem, e sabe... Quem é artista, mesmo. Quem é realmente artista, sempre vai pintar. Pessoal vai pintar independente de dinheiro, vai pintar, fazer o *pixo* independente de dinheiro. Quem gosta, independente de que eu tenha dinheiro ou não, independentemente de ter gestão ou não, a galera vai continuar pintando, pichando. Essa é a verdade.

ML: Por exemplo, a legalidade agora, do *graffiti*, dele ser autorizado, afeta ou influi de algum jeito nos atores que podem fazer *graffiti*? Estou pensando, não sei se os atores que agora fazem *graffiti*, tem incrementado? Não são só os artistas senão qualquer outro grupo social pode fazer *graffiti*? Ou só os artistas, os grafiteiros, que podem fazer *graffiti*?

TQ: Está falando dessa questão de autorizado pode afetar o que? O autorizado pode afetar o que não é autorizado?

ML: Sim, e estou pensando. Você fala da institucionalização do *graffiti*. Isso quer dizer que as instituições estão fazendo *graffiti*?

TQ: Então, que que acontece. É tipo colocar uma política como foi o edital, que vem agora. Só que vamos dividir em partes. Tem o pessoal que é vandal [sic] e tem pessoal que faz autorizado. Que nem eu faço autorizado. Se você só faz autorizado, você não é vandal. Quem permeia, é o vandal, faz independente do autorizado ou não. O que está acontecendo na política hoje, que eu vejo, é que cada um tem o seu espaço. Então, que foi criada a Comissão, que foi criada do *graffiti* para organizar isso aí. Tem espaço da *pixação*, tem espaço da pessoa que faz vandal, e tem o espaço da pessoa que faz autorizado. É um misto de coisas. Agora, essas instituições que põem o *graffiti* querendo não dar um ar de comando, porque acaba encolhendo a arte. Você

tem um edital, então faz através do edital. Não vai poder fazer uma arte falando de política, falando de religião nem falando de algum tema sexual. Essa é a verdade. Só que a gente tem que entender, que se você está sujeito a um edital, está ciente de que você quer fazer. Você não deve estar ligado para isso. Agora, tem uma galera que simplesmente, ela não concorda, que acha que é reprimir o *graffiti*. Todo direito de ela discordar. Sempre vai ter isso. *Graffiti* sempre vai existir, independente de edital. Só que tem muita gente que vive de edital, que vende sua arte. É reprimido? É. Mas quem gosta de fazer o quer mostrar o seu trabalho, vai fazer. É isso.

ML: Então, as pessoas que querem mostrar o seu trabalho, principalmente trabalham com editais? Com *graffiti* autorizado, ou fazem essa repetição no espaço urbano para ir conquistando território e ter visibilidade? Ou podem ser as duas?

TQ: Fazem as duas coisas. Para você participar de alguma coisa, de edital ou participar dum evento, eu sei muitas vezes na rua. Para as pessoas me chamarem para participar numa exposição de *graffiti*, de arte, para mim, tem que ter um currículo mínimo de artista para poder participar em um edital. Isso que o pessoal faz. Tem pessoas que já não gostam de participar de exposição porque tem essa coisa de ahh, tal, não tá na rua, vou pra galeria, vou pro quadro, já não é *graffiti*. Também tem essa questão também. Tem pessoas que não tem problema de ficar na rua. Para ficar na rua, tiram foto do trabalho e tal. Até ganham dinheiro também com isso, é reconhecido.

ML: Então, a autorização do *graffiti*, põe em conflito o *graffiti* autorizado com o não autorizado? É assim? Como eles podem existir no mesmo espaço urbano? Não estão brigando tempo todo?

TQ: Não, não, não. Não tem isso não. Você está autorizado, então você vai fazer o seu *graffiti*. Quem é autorizado, vai fazer o *graffiti* dele. Um só não atropela o trabalho dos outros. Você vai e fala, ah, agora eu vou fazer o trabalho para o fulano que fulano me pagou para fazer aquilo. A gente faz isso. Há respeito entre grafiteiros, entre a galera que faz *bomb*, que faz *pixo*, que entende as histórias dos outros. A gente não pode atropelar os trabalhos dos outros. Porque ali há uma história detrás de aquilo, daquele estilo. Por mais que a gente olhe pra

estética, ou não goste, tem que ter um respeito. Acho que são opiniões, é um leque de opiniões, são grupos. Há pessoas que gostam de serem vandal e há quem gosta de ser autorizado. O autorizado leva a galera a ganhar um dinheiro. Tem pessoas que vivem de *graffiti*. Ninguém vai ganhar dinheiro com *graffiti* que não é autorizado. A galera que vive do autorizado ganha dinheiro, vários artistas. Acho que não entra um contraponto entre eles, que cause uma guerra. Acho uma coisa que tem que ser bem livre, bem livre. Tem gente que é a favor, e gente que não é. A favor, que vive daquilo e quem não vive daquilo, é por puro prazer.

ML: Então, nesses casos, como são eles interferidos como *graffiti* autorizado e como *graffiti* não autorizado? Como é essa divisão de espaços pra saber onde vou grafitar. Sei, a cidade é muito grande. Não sei se o *graffiti* quando autorizado e o não autorizado tem como objetivo o mesmo muro, o mesmo ponto da cidade ou não? Como funciona isso?

TQ: Tá falando da localidade dos espaços?

ML: Também.

TQ: Ah, onde que não é autorizado?

ML: É. Mas que acontece se um grafiteiro não autorizado, que faz um *graffiti* ali ilegal, quer fazer no muro onde já tem ou vai existir um *graffiti* autorizado? Ou, como no caso da 23 de Maio, que ali existiam *graffitis* que foram apagados, que não eram autorizados, mas estavam ali. Que passa com essa relação entre um e outro? Que passa se ambos *graffitis* estão reclamando o mesmo espaço?

TQ: Você tá falando quais são os locais que não são autorizados e a galera faz? É isso?

ML: Sim

TQ: Qual é a sua relação com o *graffiti* da 23?

ML: Estou pensando, se, por exemplo, o *graffiti* autorizado, só existe num espaço que é designado por alguém. Por esse grupo ou instituição ou ator que o autorizou. Ele designa onda. E o *graffiti* não autorizado escolhe isso livremente. Porém, esse muro, esse local específico,

pode ser o mesmo. Eu acho, poderia ser, que acontece se há um muro super bom, super visível e que todo mundo quer grafitar. Como é a relação ali? Se existisse um muro onde vai haver um *graffiti* autorizado e chega alguém e não sei, e chega alguém que não participou dentro do edital, e grafita ali?

TQ: Entendi. Então, quando você pede, como proprietário do muro. Melhor sendo, a pessoa que pintou o muro sem autorização, na real [sic], está errado pela lei. Se o proprietário do muro, ele quiser apagar o *graffiti* da pessoa que não foi autorizada para grafitar, ele vai apagar e vai pedir para outro. Ali já é normal. Só que quando você está em vias de um projeto, a gente não tem que escolher. Porque você nem sabe que muro é. Às vezes você até sabe. Você está em vias de um projeto, você sabe que pode apagar o *graffiti* de outro. Na 23, não teve os *graffitis* deteriorados? Quem precisou ser apagado foi outros, não foi? Ali está em vias de um projeto. O que acontece, é que a galera tende a conversar. Geralmente isso é conversado. Nunca você pode estar desrespeitando os espaços do outro porque o outro chegou primeiro que você. Os trabalhos não podem ser atropelados. Certo que a arte, o *graffiti* ele é efêmero. Não é permanente, se deteriora com o tempo. Mesmo assim, a gente sempre tem que ter um diálogo sobre isso. Não pode ficar apagando o *graffiti* dos outros.

ML: Então, você sempre faz *graffiti* autorizado ou faz *graffiti* não autorizado?

TQ: Eu sempre faço *graffiti* autorizado. Se você tem uma ficha suja na polícia, por causa da polícia... Nunca me interessou tanto o vandal. Tem colegas que fazem, mas meu caso, não.

ML: Quem autoriza o *graffiti* que você faz?

TQ: Os moradores do muro. Mas as vezes não consigo grafitar nem um muro. É uma arte que às vezes as pessoas não gostam. Ou os donos sempre pedem o que eles querem. Eu falo, não. Eu estou te oferecendo meu trabalho, eu não vou te cobrar nada, só quero pintar um muro. Não quero estragar, só quero pintar um muro com meu trabalho. Você aceita? Também tem a questão de homem, a questão de mulher. De ah, é meu muro, que lá, faz um homem ali, né. Então eu faço homens também, deficiente. Só que eu tenho que compor toda uma imagem para eu me poder ficar legal no muro.

ML: Em relação à cidade, você acha que o *graffiti* projeta ou diz alguma coisa sobre a cidade?

TQ: Muita coisa. É mais um descontentamento do que se passa, da política, da questão da mulher, feminismo. Eu vejo o *graffiti* como isso, um descontentamento. As pessoas estão reivindicando algo. Existem também que fazem *graffiti* fofinho. Mas sendo fofinho ou não, é mais como se fosse uma reivindicação do espaço, sendo autorizado ou não. Ele traz essa mensagem.

ML: Você pensa que o *graffiti* é uma qualidade ou um defeito da cidade?

TQ: O *graffiti* é uma qualidade. Porque, defeito, quem detesta, quem vê só a estética da coisa. Não sabe que é, que o pessoal está reivindicando. Ali as pessoas vão olhar com defeito. Porque isso não é muito abordado. Nem nas escolas é abordado. Então assim. Quando você traz uma temática social dentro da escola, na educação, culturalmente pode ser bem visto. Como isso é pouco trabalhado, nas escolas, e quando você trabalha, é como professor de arte, abre um leque. Ainda assim está muito devagar para as pessoas verem o *graffiti* como qualidade. Qual é a real, por que as pessoas picham? Porque essa galera grafita não autorizado?

ML: Você acha que isso tem que ser promovido? O *graffiti*?

TQ: Acho que tem que ser conversado, é o contexto. Promovido, não sei. Uma coisa mais institucionalizada. São temas que têm que ser discutidos. Ninguém é obrigado a gostar do *graffiti* na parede, seja vandal ou autorizado. O morador tem todo o direito do mundo de apagar a pichação que está no muro dele. São temas que tem que ser conversados para as pessoas entenderem melhor. Para viabilizar ainda mais o tema. Isso está começando também como um movimento social. *Graffiti* é um movimento social. Começou ali com as pichações poéticas. Depois o *graffiti* figurativo. Depois houve essa divisão, de *graffiti* e pichação. Hoje já está. É um tema que deve ser abordado pelas instituições educacionais. O *graffiti* também tem que entrar porque é um tema social.

ML: Você acha que o espaço onde existe *graffiti*, é controlado e administrado pelo Estado?

TQ: Sim

ML: Sobre a imagem da cidade. São Paulo projeta alguma coisa? Tem alguma identidade?

TQ: O grande centro do *graffiti* é São Paulo. O *graffiti* e a *pixação* são grandes características de São Paulo. Pessoal, uns estão descontentes, outros fazem por prazer. Outros fazem para embelezar a cidade. O *graffiti* e a *pixação* é uma característica de São Paulo, aqui.

ML: Essa característica é difundida de alguma forma pro exterior? Pra fora de São Paulo?

TQ: Acho que as pessoas, não sei. Pessoal vê São Paulo, pessoal de fora, vê São Paulo como se fosse um centro de *graffiti*. Mas não é. É uma característica da cidade, para alguns bem vista, para outros não. Essa característica de São Paulo tem muito isso das pessoas reivindicarem através da pichação poéticas, *graffiti*, vandal. Mas é um descontentamento. Como eles vem isso, é uma aleatoriedade.

ML: Como essa notoriedade é difundida pra fora?

TQ: O pessoal, eles viram que a pichação é uma arte. Ela é vista como uma arte. Vários países vêm pra cá para fazer documentário de pichação e *graffiti* por que... *Pixo* foi visto como uma arte. Para o pessoal subir num prédio mais de trinta metros sem nenhum equipamento, isso é visto como uma arte. É uma *performance*. Acredito que chegou lá nos outros países como uma arte, uma *performance*. O descontentamento da questão da cidade, da política atual, é uma *performance*. Por isso que o *graffiti* daqui do São Paulo, do Brasil, chega como uma coisa mais extraordinária porque já foi visto como uma arte. Embora muitos de dentro não tem esse conhecimento.

ML: Você acha que as instituições estão interessadas em difundir, em promover isso como parte da experiência de viver São Paulo, de viver a cidade?

TQ: Eu acredito que sim. Mas há muitas pessoas que discordam disso. Pra quem faz vandal, o *graffiti* dele também acaba sendo notório na cidade. O pessoal também ganha dinheiro e conquista espaços por causa disso. Isso já tem acontecido há anos, das instituições querendo ou não, pegar isso para usar para ganhar dinheiro e também promover os artistas. O negócio vai crescendo mais ainda. Reforça mais isso. O *graffiti* vai existir independente das instituições.

O pessoal, todo mundo ali é do *graffiti*. Vandal ou autorizado, sempre vai ter. Querendo ou não, todo é *graffiti*.

ML: Nessa questão, também, dos espaços. A temática de cada *graffiti*, depende do espaço onde vai existir? Quando você vai grafitar num lugar da cidade, escolhe um desenho diferente do que faria em outro bairro?

TQ: Sim, tem isso também. Eu tenho uma série de desenhos. Eu não tenho problema com isso. O que eu grafitaria aqui, eu grafitaria em outro lugar. Mas tem pessoas que têm uma arte mais sensualizada que não vão pintar isso na sua comunidade. Eles pintam no centro, nos lugares mais abandonados. Até tem muros autorizados, muros de amigos, onde faz aquilo. Pessoal que vai em evento de criança, já não faz. Pessoal que vai em evento sempre faz o *graffiti* dele. Então assim, a pessoa que pinta um muro, não pode ficar reprimindo. O estêncil vai utilizar o muro que a gente quiser. Tem coisas que eu penso que são dos meus desenhos que não sei onde colocar. Mas eu não tenho problema com isso porque eu conheço os meus trabalhos. Mas tem pessoas que querem colocar um cunho mais político com a cidade, uma crítica. Outros fazem seu *graffiti* mesmo ou escolhem o que vão fazer. Vai de grafiteiro, vai de pessoa.

ML: A experiência do trabalho de vocês, do Coletivo Oz, dentro do projeto MAR, como foi participar dentro da iniciativa?

TQ: Pra nós foi muito bom pela nossa questão financeira. A gente também estava pensando tava lá na bancada em nosso currículo artístico. Por essa questão de a gente não ser famoso, nós não somos famosos, nós não somos tão conhecidos aqui onde a gente mora. Ter uma oportunidade dessa é muito valioso. A questão da organização, a gente entendeu. Por que as pessoas fizeram uma Comissão do *graffiti*, entendeu que ninguém estava ganhando nada por isso, por estar lá. Por estar se reorganizando para discutir o que é *graffiti* realmente. Para fazer esse edital. Nos avisam que é só mais um edital do *graffiti*, como qualquer outro. Existem outros também dentro do Brasil, nos que muitas pessoas não conseguem às vezes grafitar por que são os mesmos. É que é difícil entrar. A gente tem pouca história ainda em relação ao *graffiti*. Só tem cinco anos, essa história é muito pouca em relação as outras pessoas. Pra gente foi muito

bom a questão da organização, do patrocínio. Me colocando na cabeça do grupo, foi mais uma questão do *graffiti* e não é o primeiro, né. Também vem os outros também para a gente conseguir entrar.

ML: Receberam algum tipo de direcionamento ou limitação? Em quanto à temática, você falou um pouco. Não sei se você possa aprofundar mais. Em quanto à localização, onde ele tinha que ser feito...

TQ: Foi livre pra gente escolher o lugar. Escolhemos uma escola, também no extremo este. Lá tem um parque sonoro. A gente trabalha com a inclusão. Tem pessoas do Haiti, africanos que construíram um parque sonoro perto da escola. O muro foi grande, é grande. Estamos ali.

ML: Qual é a temática que vocês estão grafitando?

TQ: O nome do projeto é 'O *graffiti* é inclusão'. A nossa temática envolve um pouco do lúdico. O Jean tem o coração, minha é uma mulher, o Guilão é um menino com cabeça de balãozinho. Juntamos as temáticas: sonho, amor, inclusão são as nossas temáticas no muro. Encaixamos as imagens de maneira lúdica. Está sendo isso, nosso projeto.

ML: Eu soube que vocês fizeram uma oficina, chamaram o pessoal para ir na oficina no final de semana passado. Como foi?

TQ: Foi assim. O primeiro dia tava chovendo. Anunciamos no Face, todo. Vieram só umas cinco pessoas, uma sexta feira. Foi legal. Mas o pessoal não era gente tão nova. E na nossa perspectiva, estava mais para o sábado. Ai a escola estaria aberta para outro evento de dança, tapioca, recriação. Aí foi um evento mais grande e veio o pessoal que viu o evento no Face, se juntaram as professoras, alguns pais, participou uma família. Vieram quatro irmãos. Na meia tivemos umas doze pessoas. Veio o Celso Gitahy que é da comissão e veio para supervisionar a oficina. Gostou. O projeto está bem falado, eles estão gostando. Teve essa participação do pessoal da escola, da comunidade. A gente teve a oportunidade de falar do *graffiti*, de pichação para poder entender melhor.

ML: Qual foi o objetivo de fazer a oficina?

TQ: Foi feita para passar a técnica para o pessoal, preencher o muro e porque tava lá no projeto que a gente tem que colocar uma ação com a comunidade. Então nós decidimos colocar isso. Não só para preencher o muro. Senão porque tínhamos que trabalhar com a comunidade. Foi isso.

ML: Você acha que as iniciativas institucionais atualmente abrem livremente os espaços de expressão e promoção artística?

TQ: O edital já é limitado. Tem que ter consciência disso. Ele já é limitado. O que pode acontecer é como conosco: nós somos jovens, não somos famosos, mas o edital deu espaço para nós. Isso que eu vejo como oportunidade. Como vai acontecer, acredito eu, com os outros editais que venham depois de esse projeto. A prefeitura vai dar espaço para os outros que não entraram, vai dar espaço para outros projetos grandes, pequenos. Isso que estou vendo como possibilidade. Disso ser uma coisa que as pessoas façam livremente, acho impossível.

ML: Por que a Prefeitura está interessada em promover o *graffiti*?

TQ: É uma coisa assim que teve essa guerra com os pichadores. Não vejo assim, como liberar. Mas como um diálogo para liberar. Chamaram para dialogar e formou-se uma comissão. Da comissão decidiram fazer um edital. Então assim, o interesse é de discutir o *graffiti*. Acredito que o interesse da prefeitura foi esse: vamos chamar os atores na cena do *graffiti*: o mais velho, pichador, grafiteiro. Saiu um edital que era mais para *graffiti* e que não é tão livre. Mas se encaixou nos *graffitis* da galera que foi querendo ou não, conforme o edital, né. Eles chamaram para conversar e discutir. Não para institucionalizar o *graffiti* totalmente, mas de discutir essa política. Para tomar o partido de quem está na cidade, de quem está mais tempo na cidade, de quem governa, de quem está na cena do *graffiti*. Foi isso que a Prefeitura fez, criaram o edital.

ML: Voltando um pouco pro *graffiti*. Qual é o uso do *graffiti*? Tem algum uso, alguma função? Serve para alguma coisa?

TQ: O *graffiti* para mim é uma função social: tem o comercial para fazer propaganda na parede. Essa é a função social que está fazendo. A função social é de você embelezar a cidade,

reivindicar, transpor suas ideias, protestar, ser arte. É uma função social que eu atuo no momento.

ENTREVISTA AIRÁ OCRESPO – 17 DE AGOSTO DE 2017

ML: Primeiro, pode me falar sobre a sua experiência como grafiteiro? Como começou, seus motivos, temáticas, por que você está grafitando, virou profissional.

AO: Comecei a grafitar quando tinha 16-17 anos. Tinha muito interesse pelas inscricas urbanas, pelo que as pessoas inscreviam nas ruas. Veia a *pixação*, veia as frases. Gostava da coisa de passar mensagens nas ruas para pessoas que você não conhece, pessoas anônimas e você também ser anônimo. Tinha, sentia que eu tinha muito para falar. Tinha um pensamento social muito forte. Isso foi me levando a querer entrar nesse meio da *pixação*. A partir da *pixação* fui conhecendo outras formas. Porque aqui no Brasil, se diferencia o que é *pixação* do que é *graffiti*. A partir da *pixação* que fui conhecendo outras formas mais elaboradas de passar minhas mensagens. Sou da zona norte do Rio, eu não tinha muitas possibilidades artísticas nem alternativas culturais. Isso foi num início uma porta de entrada para a arte, para eu poder conhecer um universo mais rico. Comecei em 1999-2000 a usar o spray, fazer pintura. Conheci pessoal aqui na Lapa que também fazia *graffiti* e com eles formei um time. A partir desse time que vieram possibilidades de trabalho. Veio desenvolvimento. Pude não só começar a pintar, quando comecei a entrar na fase adulta, como que pude também a começar a trabalhar com isso. Pra mim foi um fator que o motivou para me mergulhar cada vez mais no hip-hop e no *graffiti*. Comecei a elaborar projetos também. Isso começou a dar brasão para trabalhar meu lado social, das coisas que gosto de trabalhar para a cidade, não só para a arte. Foi muito bom eu poder unir as coisas e dar aulas de desenho e pintura, primeiro em projetos sociais e depois em projetos culturais, artísticos. Teve oportunidade, no decorrer da minha experiência, de trabalhar com todos os campos ligados assim, ao *graffiti*, *street art*, cultura de rua. Elaborei projetos de galerias urbanas, projetos de encontros de grafiteiros, seminários. Pude ir pra fora do Brasil, participei de exposições. Tenho trabalhos em museus, dei palestras, fiz comerciais. Tanto a minha pessoa quanto o meu trabalho, o cenário. Então já fiz de tudo pintando. O *graffiti* me abriu as portas para a pintura. Ao mesmo tempo, minha experiência como grafiteiro na rua foi se enriquecendo cada vez mais porque eu pude entrar em contato com um público cada vez

maior, com gente de vários locais. Pude estar circulando as minhas pinturas não só no Rio de Janeiro quanto também no Brasil. Rio de Janeiro eu conheço muito através do *graffiti*, porque ele foi fazendo me deslocar, conhecer pessoas. Minha experiência com o *graffiti* foi muito enriquecedora, pessoalmente falando. Agregou muito na minha autoestima nessa passagem de adolescente pra fase adulta. Foi me dando uma autoconfiança, realização pessoal. De ser capaz de fazer algo interessante e relevante. Acabou me dando vontade de multiplicar essa sensação para outras pessoas. Esse foi meu major desejo que se formou através do *graffiti*, da arte, do trabalho com pintura. Poder passar esse sentimento de autoestima, de autovalorização, de esperança para as pessoas.

ML: Que você grafita? Qual são os temas e mensagens que você fazia nas paredes, nos muros da cidade quando você começou, e agora quais são e como foi isso mudando?

AO: No começo só queria espalhar meu nome, porque grafiteiro é assim Grafiteiro só quer espalhar seu nome. Comece como Airá, que é meu nome próprio. Depois comecei a usar Airá O Crespo por causa do meu cabelo grande, cabelo black power. Às vezes, as pessoas do meu bairro, também da minha família falavam para eu cortar. Vai cortar o teu cabelo, tá feio, não sei o que. Isso há quinze anos atrás, vinte anos atrás, assim. Era mais diferente, era menos comum. Quis incorporar o 'crespo' para poder afirmar isso. Botava assim, Airá O Crespo porque meu cabelo é crespo. Queria que as pessoas aceitassem e eu falava, não, eu gosto de como sou, gosto do meu cabelo, e foda-se, não quero saber. Comecei a passar aos poucos mais mensagens ligadas à negritude. Colocava coisas que enalteciam a raça negra. Eu tô rindo porque acaba me fazendo lembrar e acaba sendo engraçado. Mas, no decorrer da trajetória eu fui ampliando a percepção para uma coisa além da negritude, mais para como o ser humano se aceita, se ama, se ele é capaz de reproduzir essas atitudes em relação para outras pessoas também. Fui vendo que a sociedade, na medida que a gente vai amadurecendo, vai percebendo que a sociedade está muito doente, que tá muito louca. Fui vendo que a arte é um fator que podia fazer diferença. Talvez o principal para poder dar às pessoas... como posso dizer... um mergulho em si mesmas. Ser capaz de fazer que as pessoas não sejam alienadas de elas

mesmas. Hoje em dia, busco provocar muito mais às pessoas para esse olhar para adentro. Como também sou MC, não fico só na pintura, senão que também faço música, rimo, eu uso as palavras. As palavras pra mim são muito presentes. Antigamente colocava um desenho e colocava as palavras, alguma frase, do lado do desenho. Depois comecei cada vez mais a escrever coisas nos meus desenhos. Só que nunca gostei dessa coisa muito óbvia de você ficar indicando o que que as pessoas, que que você quer. Sabe? Uma coisa muito objetiva. Então fui procurando deixar isso cada vez mais sutil, mais subjetivo. Hoje em dia eu uso fragmentos de palavras.

ML: Como que frases você coloca?

AO: Antigamente eu colocava frases tipo isso. Airá Ocrespo, meu cabelo é crespo. Colocava trechos de músicas que eu gostava. Frases já feitas. Sempre fui muito ligado à essa coisa das frases. Desde que eu gostava da *pixação*, que foi o que me levou para esse universo. Mas eu comecei a me ligar em palavras. Comecei a pegar gosto pelo que eu chamo de palavras mágicas. As palavras para mim têm essa coisa de ser mágicas, só depende de como a gente as usa. Então eu tô em busca disso.

ML: As localizações? Onde você faz *graffiti*, fazia quando você começou e agora? Como escolhe os muros e as superfícies que você vai interferir?

AO: Antes eu fazia em locais permitidos, próximos a onde eu morava, que era tranquilo de pintar e ninguém ia reclamar porque eu estava fazendo um *graffiti*. Hoje em dia eu circulo muito mais na cidade, circulo muito mais em busca de locais de visibilidade privilegiada, locais que pudessem ser mais, que a minha arte pudesse ter mais destaque. É uma busca que não acaba. Você vai por ali olhando e vendo que local pode ser o melhor lugar para você se instalar. Hoje em dia eu busco tanto por essa questão do destaque como também por essa questão de poder combinar a minha arte e criar algo que se some ao ambiente. Que dialogue com a arquitetura, e com que o ambiente pode me proporcionar de inspiração.

ML: Em quanto aos bairros?

AO: Olha, é difícil citar os bairros, porque acaba sendo no Rio de Janeiro todo. Principalmente no centro e na zona norte é onde eu mais pinto. No centro e na zona norte é onde eu tenho mais pinturas.

ML: Que é o *graffiti* agora, na atualidade?

AO: Olha, *graffiti* começou. Ou melhor. Os historiadores falam que o *graffiti* começou desde a pré-história com as demarcações de território. Então o *graffiti* continua sendo, dentro desse contexto: pinturas livres na rua feitas por pessoas anônimas ou não, que querem deixar suas marcas para que outros transeuntes possam ver. Por mais que a mídia ou documentos possam falar coisas diferentes, assim. Documentos eu digo, tipo documentários, às vezes, ou programas de TV, ou revistas, ou uma matéria de jornal, possam falar uma coisa diferente disso, o senso comum dos grafiteiros mais antigos, é esse. Quando eu tô fazendo uma pintura que tem um tom mais comercial, é uma pintura feita por um grafiteiro, mas não necessariamente um *graffiti*. Porque o *graffiti* ele simplesmente é um ato livre, espontâneo, não necessariamente transgressor. Mas acaba se tornando porque a cidade tem leis e limites. Ele é um ato espontâneo, livre. É uma coisa totalmente descompromissada e em sem vínculos comerciais, políticos, idealistas. Ele pode ter se enriquecido de todos esses significados e dialogar com todos esses nichos, com todos esses meios. Mas na essência, ele não tem essa ligação, esse compromisso.

ML: Então, quando ele é feito de forma comercial, ou tem algum vínculo político, como você fala, ele não pode ser *graffiti*. Não é *graffiti*.

AO. Essencialmente não. Podem falar que ele é porque é uma coisa muito controversa, onde cada local, cada grupo acaba tendo suas próprias conclusões. Porque não existe um documento oficial. Não existe uma cadeira universitária que vai chegar e, sabe, que está estudando isso especificamente. Não que eu saiba. Então, é uma coisa muito oral. Ela vai ali pela rua, é uma coisa de rua, é uma coisa mutante. Mas, o trabalho de um grafiteiro não é necessariamente um *graffiti*. Eu posso ser um grafiteiro e fazer um quadro, e ele não vai ser um *graffiti* nunca. Pode-se tornar *street art*, no momento em que a *street art* ela acaba sendo uma ampliação do

trabalho do grafiteiro, incorporando novas linguagens e novas mídias dentro da proposta de fazer uma intervenção urbana. A cidade ela acaba sendo uma tela, uma mídia, um campo a ser explorado. O artista urbano, não necessariamente grafiteiro, ele pode usar recursos diversos, como uma pintura, um estêncil, um adesivo, uma colagem para poder dialogar com a cidade. A *street art* acaba sendo um campo um pouco mais livre do que o *graffiti* por que ele é mais contemporâneo, acaba sendo entre aspas “post-graffiti”.

ML: Mas não é espontâneo, o *street art*?

AO: Também é espontâneo, mas ela também pode comercial.

ML: Então, quando o *graffiti* é comercial, então ele vira *street art*. Algo assim?

AO: É. Algo assim.

ML: Ok. Quais são as funções do *graffiti*?

AO: Servir como uma forma comunicação visual, urbana, livre para quem tem atitude e iniciativa de fazer isso. Também servir como uma fonte de inspiração para as pessoas. Quem se comunica quer atingir alguém. Quem é atingido de alguma maneira reage a isso de acordo com que aquilo causa a pessoa, com que aquilo é capaz de falar. A função do *graffiti* é uma comunicação visual livre entre transeuntes.

ML: E o *street art* tem alguma função?

AO: É a mesma coisa. Mas por ser uma coisa mais contemporânea, ele acaba tendo mais, se enquadrando mais em regras mais contemporâneas.

ML: Como qual?

AO: Como a questão da permissão de poder fazer sua arte, com a questão comercial de você poder fazer sua arte na fachada de algum lugar, no portão de algum lugar. Isso tem uma propriedade assim, de venda. Como você fazer uma campanha publicitária fazendo *street art* por ali, pelas ruas, um *marketing* de guerrilha, entendeu?

ML: Quem faz *graffiti* e *street art* agora?

AO: Quem faz *graffiti*, essencialmente são as pessoas que tem menos acesso a arte. Começam com a assinatura e vão evoluindo disso e começam a se interessar em fazer arte em diferentes locais, mas mantendo aquela essência de um espírito mais livre, mais rebelde, mais libertário, mais anárquico. *Street art* é feita principalmente por quem já tem algum acesso a arte, e começa a fazer uma arte de rua. Começa a querer... Tem o *graffiti* como referência e inspiração para poder fazer sua arte aplicada de diversas formas. Principalmente pessoas assim, estudantes de arte, artistas que trabalham com outras mídias, pessoas que estavam trabalhando com o *graffiti* começam a se apropriar dessa linguagem.

ML: Por exemplo, uma instituição pública, pode fazer *graffiti* ou *street art*?

AO: Pode. Eu acho que é mais difícil para uma instituição pública apoiar o *graffiti*. Eu tenho exemplos disso. Isso acontece quando profissionais que tem uma compreensão maior dessa arte, resolvem criar um movimento dentro dessas instituições, levando o *graffiti* ou *pixação* para dentro dessas instituições. Agora, *street art* é apoiado por muitas instituições, é um movimento mundial.

ML: Quem está apoiando, aqui no Rio?

AO: No Rio a Prefeitura dava mais suporte. Agora diminui bastante isso, mas ainda tem algumas iniciativas, projetos. Desde que mudou o governo. Eles também chamam projetos que são disso. Sesc também apoia bastante aqui no Rio. São dois exemplos fortes.

ML: Em quanto à imagem da cidade, o *graffiti* fala do que acontece na cidade ou fala de como é a cidade ou de um ideal de cidade? De como gostaríamos que ela fosse. O *graffiti* e o *street art*.

AO: Quando falo *graffiti/street art*, eu generalizo. Existe essa diferença sutilmente falando. Mas como você está fazendo um estudo, estou esclarecendo a minha, meu ponto de vista geral. Acho que o *graffiti* fala muito mais do que acontece na cidade do que uma idealização de como ela poderia ser. Ele acaba refletindo o momento que as pessoas estão vivendo. Em menor

parte, ele pode até mesmo falar de como alguém acha que as coisas poderiam ser. Acho que ele principalmente reflete o que a cidade está passando.

ML: Você pode lembrar algum *graffiti* que tenha ficado na nossa memória sobre o que está passando na cidade, sobre o que está acontecendo?

AO: Aqui não Rio não tem muitos artistas que abordam com esse tom mais politizado, digamos assim. Não, pelo contrário. Tem sim. Enfim. Tem aqui do lado, esse *graffiti* do Boêmios da Lapa que reflete o que na cidade está passando, o que essa localidade é. Que ela é considerada um local de boemia, de noite, de samba. Aquele *graffiti* acaba sendo uma homenagem a todo isso. Ele é um exemplo dessa recepção que os artistas fazem e transmitem isso em grande escala. Fora disso, eu posso... Tem trabalhos como o de Acme, que muitas vezes refletem o que a cidade está passando nessa questão social mesmo, de algum fato que aconteceu e o cara se apropria desse fato para poder fazer uma arte. Tem um bem marcante que a gente fez na época... Tem um dele que é bem marcante que é um polvo gigante agarrando alguns políticos na Copacabana. Alguma controversa política que estava acontecendo. Esse achei abordando diretamente o reflexo do que está acontecendo na atualidade, acho que esse é legal.

ML: Quando não falam disso, porque agora você pensou e duvidou um pouco.

AO: É verdade.

ML: Então, de que fala o *graffiti* aqui no Rio de Janeiro?

AO: Eles falam de sonhos muitas vezes. Acho que o *graffiti* do Rio de Janeiro, ele tem temáticas variadas. É muito reflexo desse universo interior dos artistas, que também possa ser um mundo ideal, que é um mundo de sonho. Não dá para falar o que tem mais. É meio termo - dividido entre o que a cidade passa e o grafiteiro reflete, e o que o grafiteiro idealiza em um mundo sonhos e ele passa para a cidade.

ML: O *graffiti* e o *street art*, transforma o espaço urbano?

AO: Com certeza. Ele dá vida ao local que estava morto, que ninguém olhava porque estava degradado, muito sujo, ele acaba ganhando destaque. Acaba voltando a viver, a ser visto de novo. Como se desse uma nova vida a um local esquecido.

ML: E, é uma apropriação do espaço urbano?

AO: Sim. Porque na maioria das vezes ele toma o espaço para ele. Acaba sendo uma coisa um pouco prepotente porque muitas vezes não tem autorização e a gente chega e pinta. Muitas vezes a gente pinta o que a gente quer, pede autorização e pinta o que a gente quer. Não é uma prepotência absoluta. É uma atitude forte.

ML: Em quanto a sua experiência trabalhando com a Prefeitura do Rio de Janeiro, que eu vi que você trabalhou no Copa *Graffiti*, na Orla, agora, você tem um *graffiti* perto da estação Leopoldina, e na Tijuca, que você pintou Iracema? Como é a experiência de trabalhar com uma instituição pública fazendo *graffiti*? Bom, ali já não seria *graffiti*, segundo a sua definição... Seria... *street art*.

AO: Sim, é muito controverso isso. Mas seria fazendo *street art* ou muralismo. O muralismo que gostam. México é referência. A gente acaba, quando tem suporte de instituições, você acaba tendo oportunidade de fazer coisas maiores, não só uma intervenção pequena. Acaba sendo uma coisa mais elaborada, um mural. Um *graffiti* mural, um muralismo.

ML: Quando você trabalha para as instituições, como você decidiu o que grafitar, a temática?

AO: Isso é relativo. Muitas vezes as instituições trazem até a gente essa temática que dialoga com a cidade, com os cidadãos. São coisas ligadas à história, alguns personagens, alguma necessidade específica a algum grupo, alguma mensagem relevante para a sociedade que também tem muito a ver com o que eu quero passar para as pessoas. Então, consigo me encaixar bem dentro desse contexto porque gosto de fazer coisas elaboradas com temas relevantes, que possam passar um conteúdo relevante. Muitas vezes é complicado com relação aos procedimentos de comportamento que eles colocam. Por ser uma instituição. A gente é livre. A gente aprendeu na rua. E eles colocam limites. Acaba sendo desconfortável. Acabamos por ter que nos adaptar.

ML: Mas limites em quanto ao tempo, não pode grafitar alguma coisa...

AO: Não pode grafitar alguma coisa, tem que agir conforme determinadas regras. As vezes nem são coisas privilegiadas pra gente. Mas são coisas determinadas que acabam causando um desconforto. Mas são boas oportunidade. Para mim, eu acho legal porque como eu elaboro projetos, eu sempre tenho a necessidade de ter conseguindo recursos, patrocínio. Eu comecei a elaborar projetos para poder potencializar o *graffiti*, para poder tornar esse movimento uma coisa maior tanto para os artistas quanto também pro público. Então já estou acostumado a lidar com, particularmente falando.

ML: Quais foram as temáticas que a Prefeitura propôs, no caso do Copa *Graffiti* e no caso da Orla do Conde. E me fale se você concordou, decidiu mudar alguma coisa, melhorar alguma outra.

AO: No caso de Copa *Graffiti* eu elaborei o projeto estruturador. No Copa *Graffiti* não pintei, só organizei as equipes. A temática era a história dos bairros. O Copa *Graffiti* deu origem a outro projeto chamado GaleRio. O GaleRio é um projeto que não tinha disputa entre equipes. Ele é um projeto simplesmente de mostra, uma grande mostra. Uma exposição ao ar livre. Nesse também organizei, mas eu pintei. E a proposta era também ligada à história dos bairros. Já na Orla Conde, também era ligada à história. Só que a história do Rio de Janeiro pela missão francesa. Foram duzentos anos da missão francesa aqui no Brasil, então eles quiseram fazer uma homenagem a Debret. Foi um pintor francês que foi o líder dessa missão aqui no Rio de Janeiro. A gente fez releituras do trabalho do Debret. Então, naturalmente eu mudei algumas coisas.

ML: Você ainda está trabalhando com o EixoRio?

AO: Eu trabalhei com o EixoRio no Copa *Graffiti* e o GaleRio.

ML: Mas qual foi a diferença realmente entre os dois? Porque os dois aconteceram no metrô.

AO: Quando o Copa *Graffiti* aconteceu, o metrô queria revitalizar a Linha 2. Queria revitalizar os muros e quis fazer um concurso de *graffiti*. Eles foram falar com uma pessoa com a que

trabalhava, essa pessoa foi falar comigo do projeto e eu fiz. Só que o projeto deu certo, cresceu, e essa pessoa acabou tendo, ganhando, não por causa do projeto em si, mas acabou ganhando uma secretaria na prefeitura para atender projetos ligados à rua e à cultura urbana. Esse projeto, por ter dado certo, acabou virando ponto chave dessa secretaria. Ele cresceu e não continuou sendo um concurso de *graffiti*. Virou uma mostra. Virou GaleRio. O EixoRio começou desenvolver o GaleRio.

ML: Mas também no metrô?

AO: Também no metrô porque o metrô era o parceiro municipal pra poder ajudar a financiar. A ideia era também revitalizar a zona norte, pelo menos a região perto do metrô, através da arte. Só que somente a pintura começou a ser feita e a prefeitura não continuou com os outros itens que precisava.

ML: Quais?

AO: Revitalização urbana, reparos, incentivo cultural... Uma série de coisas.

ML: No *CopaGraffiti*, como foi todo mundo convidado para participar. Que condições deviam cumprir? Também se deram oficinas, né?

AO: Mas as oficinas foram como contrapartida social do projeto. Quem deu essas oficinas fui eu. Para poder dar um benefício maior à sociedade por aquele projeto que está acontecendo, por aqueles recursos que estão sendo liberados. Muitas vezes essa contrapartida são oficinas culturais e nesse caso foram oficinas culturais em escolas. Mas pode ser qualquer outra contrapartida. Esse projeto eu pensei de forma que pudesse reunir os principais protagonistas da cena do *graffiti* no Rio, mas que também fossem responsáveis. Havia comprometimento de começar e terminar um bom trabalho. Chamei pessoal com esse perfil, que são experientes e são comprometidos, e pedi para eles montar equipes. Chamei 15 pessoas cada um com equipes de até 10 pessoas. Foi em 2012 e depois em 2014.

ML: Aí ganhou Vicente Carvalho.

AO: Sim. Primeiro ganhou Tomás Coelho, a equipe do Acme. Depois ganhou, foi só Vicente Carvalho. Foi só uma estação no segundo. Ai ganhou a equipe três.

ML: Foram convidados por você, você falou que a temática tem a ver com a história, e você ofereceu as oficinas culturais. Em que consistiam as oficinas culturais?

AO: Foi uma introdução ao *graffiti*. Eu gosto de enfatizar a parte do desenho. Foi isso, que foi um workshop. Um dia em cada escola. Reuni uma turma, falava ao respeito do *graffiti*, atualizava a galera sobre o que é o *graffiti*, ensinava a fazer um desenho num início. Ensinava a fazer as letras, coloridas e destorcidas. Depois me ajudavam a fazer uma pintura com spray.

ML: Que aconteceu no GaleRio. Que aconteceu com os murais que já estavam no metrô antes?

AO: O GaleRio é uma evolução do *CopaGraffiti*. Ele não cobriu o *Copa Graffiti*. Foi complementando. Participaram os mesmos artistas, não em formato de equipes. Se formaram equipes para pintar murais maiores, mas não necessariamente estavam disputando. Elas eram remuneradas, cada pessoa era remunerada. A prefeitura encomendou uma arte de cada uma dessas pessoas. Eu fui e eu convidei essas pessoas para fazer essa arte e passei um briefing para elas.

ML: As temáticas do GaleRio eram uma continuação do *CopaGraffiti*, ou eram diferentes?

AO: Algumas, sim. Alguns pedaços a gente trabalhou a história, mas nalguns pedaços, a gente trabalhou livre. Deixo os artistas colocar sua arte livremente.

ML: Qualquer coisa. Não teve temas controversos?

AO: Não, não. Acabou sendo uma coisa legal. Também chamo pessoas que dialoguem com essa proposta. Tenho a preocupação de evitar conflitos.

ML: Por que o tema da história?

AO: Porque o tema da história dialoga com todo mundo, por igual. Todos fazemos parte dessa história.

ML: No caso da Orla, você foi convidado ou como foi?

AO: Fui convidado a participar de um projeto maior, que era esse da missão francesa. E foram distribuídas, por uma curadora francesa, chamada Françoise. Ela distribui quais eram os temas que teriam releitura. Eu escolhi as obras que eu gostaria de fazer releitura. Ali foi o denominador comum.

ML: Mas também houve oficinas.

AO: Nesse caso foi ela e a equipe dela que organizou. Eu só participei da parte da pintura.

ML: Quais são as principais diferenças que você encontra, além da autorização, entre grafitar, fazer alguma coisa espontaneamente, quando não está trabalhando com as instituições, de quando você está trabalhando com elas?

AO: A questão da temática, do comportamento. Pra gente trabalhar livre é uma festa, vai com os amigos pra confraternizar, para zoar. Vai se divertir, beber, fumar um. Vai ficar numa boa. Quando trabalha com as instituições, você tem que se enquadrar. Você não vai se divertir tanto livremente como se você estivesse numa festa. Acaba tendo um ambiente diferente. Muitas vezes. Às vezes não. Quando é possível, a festa e a brincadeira se mantêm, porque elas mantêm a inspiração para que a arte flua. Mas também, quando você faz uma encomenda, você faz algo mais elaborado. Você tem recursos, mais material, e também tem o compromisso de alcançar um resultado. Pela festa você faz, os amigos, e tal, vai fazer lega, mas mais descompromissada. Quando faz uma encomenda, você pode até ter mais condições e atenção naquilo e vai ter um resultado melhor.

ML: Como você virou profissional?

AO: Espontâneo. Primeiro através das oficinas de *graffiti*. O *graffiti* estava muito virado a combater à *pixação*.

ML: Por que a *pixação* não é aceita?

AO: Porque a *pixação*, ela é rabisco, não tem colorido, o pessoal acha que é só uma poluição visual feia. As pessoas acham que o *graffiti*, por ser colorido e ter formas, é mais bonitinho. O *graffiti* é uma maneira de re-socializar jovens marginalizados e uma maneira de combater a

pixação. Embelezar os ambientes, combatendo a *pixação*. Quando eu comecei, era ligado a esse nicho. Depois se ampliou a percepção das pessoas em relação ao *graffiti*, e foi conquistando espaços como um segmento de arte contemporâneo, como *street art*.

ML: Por que as instituições estão fomentando o *graffiti*?

AO: Principalmente o *graffiti* mural, porque complementa a cidade. As instituições só apoiam o *graffiti* mural porque ele deixa a cidade realmente mais viva, ele revitaliza os locais, ele cria pontos de referência nos locais. É um movimento contemporâneo das pessoas quererem, dos próprios cidadãos quererem a cidade mais bonita, menos opressora, menos cinza, menos agressiva. O *graffiti* humaniza o ambiente. Dá uma nova cara, uma nova sensação. Percebendo isso, e o gosto que as pessoas têm pelo *graffiti*. Porque ele acaba sendo um dos maiores formadores de plateia para as artes plásticas que tem. Porque o *graffiti* está na rua. Há pessoas que não tem acesso aos museus, às galerias, e com o *graffiti* elas têm acesso. Elas se interessam por aquela provocação visual. Começam a estar mais inseridas, mais curiosas. Começam a pesquisar e a querer ir em busca desse tipo de arte.

ML: Por que só no formato mural?

AO: Porque ele chama mais a atenção, e permite ao artista fazer uma coisa mais elaborada, mais dentro das suas capacidades, dar o melhor de si.

ML: Qual é sua percepção do Rio de Janeiro? Como é a cidade?

AO: Minha percepção da cidade? É uma cidade que tem uma geografia privilegiada, rica de belezas naturais, de possibilidades, culturalmente efervescente. Com pessoas muito dinâmicas e criativas. Mas atualmente está estragada. Foi mal administrada e agora ela está muito difícil de se viver. É um local que está fundando. Se não tiver um plano de resgate sério, vai fundar.

ML: E o *graffiti* reflete isso?

AO: Pouco. Pouco não. Acaba sendo... Talvez não diretamente porque essa percepção não é tão nítida. Nem todo mundo percebeu ainda essa parada. O carioca é muito oba! oba! Para muita gente está bom.

ML: Você acha que existe um *graffiti* particular, ou estilo de *graffiti* particular do Rio de Janeiro?

AO: É difícil falar. Mas acho que ele reflete a riqueza de cores da cidade, ao mesmo tempo essa leveza da cidade. Apesar de ser uma cidade pesada, ela tem uma coisa sedutora, aconchegante, leve. A cidade do Rio tem formas. É difícil de explicar. Tem formas arredondadas. Os personagens acabam criando uma característica do local. As formas, as cores e as temáticas, que acabam influenciando no todo. Acho que o *graffiti* do Rio tem isso de particular dentro dessas características.

ML: Escutei uma notícia na Globo, acho que foi uns meses atrás, em abril. Que se quer fazer do Rio de Janeiro, a nova cidade do *graffiti*. Escutei isso. E que estão trazendo muitos grafiteiros de São Paulo.

AO: Isso é fruto da prefeitura que a gente tem. Do prefeito que não entende nada de arte, da secretária de cultura que também não conhece nada desse universo. Eles vão em busca de status, notícia. O *graffiti* em São Paulo é mais destacado, os grafiteiros de São Paulo são mais famosos do que os do Rio. Por isso que vem o Kobra aqui e pinta uma coisa desse tamanho. Vêm os Gêmeos e pintam um trem inteiro. Vem uma menina e pinta um prédio no centro da cidade. Ali na central do Brasil.

ML: A prefeitura, onde está fomentando o *graffiti*?

AO: Em áreas de visibilidade, em áreas de grande destaque. Mas não estão fomentando o *graffiti*. Fizeram ações pontuais. A prefeitura anterior fomentava na zona norte. O GaleRio cresceu mais ainda depois e virou uma plataforma de revitalização urbana. O GaleRio teria um corpo de artistas parceiros poder atuar juntos com quem quiser fazer uma revitalização.

ML: Como mudam as temáticas de um bairro para outro bairro?

AO: Quem mora em bairros mais periféricos, tem temáticas mais ligadas a questões sociais e à cultura. Quem mora em bairros mais abastados, tem temáticas mais ligadas ao decorativo e ao entretenimento.

ML: O *graffiti* que você fez na Tijuca, ele foi um caso isolado ou forma parte de outra coisa?

AO: Foi parte de um projeto de revitalização de praças de um movimento que se chama Rio eu me cuido. É um movimento social que tem por intuito mudar o comportamento do carioca através de pequenos gestos e dá exemplos positivos. A revitalização da praça foi parte disso. A parte maior, a parte carismática. Antes não era cuidada, era degradada. A praça tava feia [sic]. Ficou bonita, mas nem cuidaram tão bem, porque algumas coisas já estão estragadas. Os equipamentos que colocaram para as crianças, principalmente. O carioca tá nesse momento, assim.

ML: O *graffiti* forma parte da identidade do Rio de Janeiro?

AO: Com certeza. “Gentileza gera gentileza”. É uma frase de um grafiteiro. Essa é uma prova exata de como o *graffiti* está dentro da identidade do Rio de Janeiro. Acaba sendo o slogan da cidade.

ML: Acabamos. Vou parar.

ENTREVISTA JHORRAN SANT – 18 DE AGOSTO DE 2017

ML: Vamos começar. É uma hora.

JS: Tranquilo.

ML: Pode me falar sobre sua experiência como grafiteiro. Como começou a grafitar, os lugares onde você grafita, desde a superfície até a localização do muro, a parede, e o bairro na cidade. E os temas.

JS: Comecei no *graffiti* em 2013 mais o menos. A ideia que surgiu para começar o *graffiti* foi assim. Eu sempre desenhei, sempre desenho. Comecei a desenhar manga, sabe, desse japonês? Ali teve uma ideia. Queria muito pintar meu quarto. Comecei a procurar na internet e acabei descobrindo o *graffiti*. Acabei descobrindo as técnicas e coisas assim. E onde eu estava tinha um amigo meu, e ele já fazia *graffiti*. Só que ele fazia... no papel só. Não fazia muito na parede nem outras superfícies. Por meio dele, também eu comecei a me interessar mais pelo *graffiti*, um pouco mais nos temas, tudo mais. Porque quando você se inicia no *graffiti*, o que você vê mais ali é aqueles desenhos dos Estados Unidos, aquelas letras, os bairros, todo mais. E não sabia muito assim, o lado de artista plástico do *graffiti*. Então comecei a desenhar, a aprofundar, a criar meu nome artístico, né? Essas ideias.

Ali mais o menos comecei em 2014, por ali, foi que eu usei o nome Sant, que eu gosto de Sant. Sant porque o final de meu nome é Jhorran Santos. Ali eu só tirei o O e o S no finalzinho e deixei o Sant. Ali eu comecei, só que eu não era muito de fazer letra. Não gostava muito de desenhar letra, de escrever só Sant. Gostava de fazer algum... gostava muito de demorar, gostava muito o desenho japonês, muito cartoon. Esses seriados animados assim. Então comecei a criar personagem, a criar vários personagens, tudo, e comecei a fazer esses personagens para começar. Passei 2014 todo fazendo personagens. Só que ali depois, por um lado, comecei a ver que eu tinha que puxar outro lado pro *graffiti*. Passar uma mensagem, uma expressão. Fazer que tem um lado mais artístico. Então, comecei também a procurar fazer o desenho em tela. Só que não um desenho muito autoral. Assim, tipo, pegar umas imagens na internet que acabei

de produzir. Eu comecei a procurar a tela para fazer. Ali eu procurar fazer tudo. Procurei fazer tela, procurei fazer, de, já fiz quality, já fiz em várias superfícies já fiz esses *graffitis*.

Ali eu comecei assim a procurar e começar, dentro do *graffiti*, a começar a procurar uma identidade. Para que assim, as pessoas que passem na rua, que vejam algum trabalho e lembrem logo que um artista fez isso aqui o. Porque hoje, você procura *graffiti*, assim, você vê um tema legal, você vê um *graffiti* legal, você quer saber o artista e você vai nesse artista, procura as obras dele. É todo no mesmo estilo, todo na mesma base, é muito característico, muito autoral. Então não tem tempo de procurar isso. Ainda tô procurando, tô nessa caminhada. Porque é muito difícil procurar um lado autoral dentro do *graffiti*. Porque tem muito grafiteiro, assim.

Ali quando eu comecei a fazer muito *graffiti* na rua, foi junto com esse amigo meu, que é o Breno. Eu mando um abraço para ele. Que o primeiro *graffiti* que eu fiz foi com ele. Ali eu comecei a procurar o *graffiti*, comecei a fazer o *graffiti*. Comecei a conhecer o pessoal de Petrópolis. Ali o pessoal de Petrópolis começou a chamar para fazer uns painéis, fazermos juntos. As características bem assim, legais. Ali no *graffiti*, a maioria eu pinto mais no Petrópolis, na cidade de Petrópolis, aqui local, aqui perto. Mas já viajei. Já fui pro Rio, já fui pra Minas, já fui pra São Paulo, já fui pra vários cantos. Já fiz umas telas, já participei também de uma exposição de telas que foi para Barcelona, de um projeto que teve aqui em Petrópolis, que foi o Arte Slam, o nome do projeto. Ali nesse projeto são os mesmos artistas daqui de Petrópolis, que estão relacionados juntos com esses artistas. E foi uma produção de tela, tudo mais. E vieram os artistas de Barcelona também para cá. E os artistas daqui de Petrópolis fizeram as telas, fizeram os acessórios grafitados, personalizados. E teve uma exposição daqui para lá.

Ali ultimamente, o último projeto que eu participei foi em Belo Horizonte. Eu fui pra lá, foi uma residência bem bacana. Que o lá tem muitos eventos de *graffiti*. Alguns eventos de *graffiti* assim, são bem patrocinados e que chamam os artistas, pagam passagem, pagam hospedagem, pagam a tinta. Porque o *graffiti* usa um material muito caro. O custo do *graffiti*, assim, é muito caro. Quando comecei em 2013, assim falando de preço, mais o menos, a lata de spray era dez reais mais o menos o que pagava aqui em Petrópolis. Então estava num preço assim, acessível,

barato. Hoje em dia, cada lata de spray é dezessete e noventa. Quase vinte reais. Então para você fazer um *graffiti*, uma obra dessas sem gastar muito, gastando bastante tinta, assim, depende da qualidade dos tons, coisas assim.

E uma área que eu estou indo no *graffiti* assim, há pouco, que é o realismo. Eu tô fazendo muito assim, a maioria dos meus trabalhos que estou fazendo ultimamente estou fazendo animais mais diferentes. Com uma característica muito colorida dentro deles, também, no fundo, deixando eles mais elaborados, para saber justo essa parte do autoral, do trabalho autoral.

ML: E as localizações?

JS: Onde já pinte?

ML: Sim. Como você escolhe os muros, paredes, superfícies para pintar?

JS: Entendi. Em Petrópolis assim, os muros, não tem um muro ideal, uma superfície ideal. Mais o menos é, o muro de alguém conhecido que a gente pede para fazer uma obra, um *graffiti*. Ou o pessoal se une igual numa hora aqui perto do centro. Aqui no centro a gente não tem muitos muros para fazer de dia. A gente pede autorização por conta da casa para fazer um *graffiti*. Mas aqui em Petrópolis, também a maioria da arquitetura, dos prédios em si, são tombados. Então não pode mexer na fachada, não pode ter essa mudança. Então é mais nos bairros da cidade que tem alguns muros assim, não estão na principal da cidade, mais pros cantos, pros bairros, pras ruas. Mas é dessas superfícies assim, não tem um ideal. Desde um muro de chapisco, de tijolo aparente até muro liso.

ML: Você faz *graffiti* não autorizado?

JS: Eu não faço *graffiti* não autorizado. Em Petrópolis tem o jeito de fazer o vandalismo. A gente falta. Mas eu não faço *graffiti* não autorizado, não. Eu sempre procuro utilizar um muro... Assim, eu não gosto muito também de pintar sozinho, então, alguém pede autorização, a gente vai, faz painel, tudo. Mas também já pinte sozinho com autorização. Mas chegar assim e pintar é muito complicado. Eu não gosto muito dessa praia não.

ML: Então, o que é o *graffiti* na atualidade?

JS: É a liberdade de expressão. O *graffiti* tem o jeito de mudar o pensamento de algumas pessoas, de alguém, eu acho. Os artistas em si, quando fazem um painel, uma tela, um quadro, um papel, um rabisco em guardanapo, já tâ tentando demonstrar algum sentimento, passar alguma informação. Então se aquela pessoa vê algo daquilo, então pode mudar a percepção de alguma coisa. Até uma frase, uma cor. Porque também tem muito das cores, assim. Das cores quentes, as cores frias em relação ao sentimento. Então um *graffiti* muito colorido pode passar a pessoa a ver, chamar a atenção, ficar mais feliz, não sei. Que um *graffiti*, mas frio, pode passar um sentimento mais de tranquilidade. Esse é meu pensamento.

ML: Tem alguma função além de isso?

JS: Além disso que eu falei?

ML: Sim

JS: Xô ver. É isso. O *graffiti* também tem o lado comercial. Tem o lado do *graffiti* de valorizar, que muita gente que não valoriza confunde com a pichação, o *graffiti*. Eu já passei por assim, de estar fazendo *graffiti* autorizado na rua, e a gente passar e me perguntar se tem autorização, me chamar de pichador. Se estou fazendo alguma coisa que não agrada para olhar as pessoas. Assim, alguma coisa que é belo para uns, não são para outros. O último painel que eu estava fazendo com um amigo meu, muita gente para, elogia, até policiais. Mas tem também gente que não gosta muito, que acha que é pichação. Que está do jeito mau, que não está fazendo bem as coisas. Mas está fazendo algo bem, algo produzido. Porque a gente chega recentemente a pintar a parede, a gente limpa a parede, pinta um fundo, faz o desenho. Tem toda uma preparação para fazer o *graffiti*.

ML: Então, quais atores nas cidades estão fazendo *graffiti*? Quem pode fazer *graffiti*? Uma pessoa, uma instituição, os comércios... uma mãe? Quem agora faz *graffiti*?

JS: Qualquer pessoa pode fazer *graffiti*. Não tem uma certa regra para fazer arte. Qualquer pessoa pode fazer arte. A arte está no jeito de viver, qualquer coisa para mim é arte. Igual que cantar, escrever, desenhar, as mais focadas, assim. Cada um pode fazer o esforço e demonstrar. Acho que não tem nenhuma proibição para fazer.

ML: Qual é a diferença entre o *graffiti* e a pichação?

JS: A diferença entre *graffiti* e pichação... tal vez não tenha tanta diferença, assim. Ao meu ver. Pode estar errado. A pichação, a maioria das pessoas geralmente pensam que são aqueles riscos, aqueles traços. Mas ao meu ver, não por ser num lugar legalizado, ou ser num lugar que não é propício para fazer aquilo. Também seria uma arte de pensar, também seria uma liberdade de expressão da pessoa. Acho que, ao meu ver, a arte seria a liberdade de expressão de cada indivíduo, então assim como tem o *graffiti*, pode ser um *graffiti*, num lugar que não é legalizado, então seria um pouco de vandalismo, né? Em lugar de pichação.

Igual, ultimamente eu curso arquitetura também. O último projeto que teve para fazer foi um museu. Teve um museu para elaborar. Então você tem que escolher o tema, e você falava um pouco no tema que você vai a agregar no trabalho. E o tema que eu escolhi foi um pouco assim do período da arte. Eu peguei a parte assim, do Renascimento, e eu levei até no dia de hoje à pichação. Então eu levei também a pichação para dentro do museu. Porque também já teve vários documentários sobre a pichação, e também até pichadores que são famosos e são contratados para fazer aquilo. Tem vários ao meu ver.

ML: Quem contrata os pichadores e os grafiteiros?

JS: Os pichadores e os grafiteiros ou só os pichadores?

ML: Os dois.

JS: Não tem um limite para quem contrata eles. Tem um restaurante que a parede do restaurante tá toda pichada. Eles mostram no documentário. Tem pichadores que teve exposições fora do Brasil, com aquela caligrafia, com as letras. O lado do *graffiti* é mais para o lado mais comercial pelo fato dele ser mais belo, ao olhar do público da cidade. Por exemplo, assim, tenho um restaurante, então vamos fazer algo assim, colorido, na parede. Mas depende de cada lugar. Teve um documentário que teve pichadores de São Paulo que foram para a Alemanha e tudo mais. Tudo mais para eles irem pra lá.

ML: Voltando ao que é *graffiti* e a pichação. Eles são street art ou street art é outra coisa?

JS: Street Art está junto com o *graffiti*. É o nome mais o menos, a arte na rua, nas paredes. Acho que seria essa linguagem, mais voltada para a rua, em muros, em lugares que abrangem mais público do que uma simples tela. Porque a tela também pode ser considerada mais street art, mas a tela vá para algum lugar, alguma residência. Já o street art seria no muro, então todo mundo vai passar por lá e vai ver.

ML: O público de você. Como tem recebido seus *graffitis*?

JS: Acho que o público tem gostado do que eu faço. O pessoal vem me comentar, vem me agradecer. Vem comentar os trabalhos que eu faço. Nem tem que agradar todo mundo, mas eu gosto do pessoal que fala comigo. Até há pouco tempo mais o menos eu cheguei a fazer um vídeo de eu pintando. O pessoal foi bem legal, a galera, os amigos mais próximos até os amigos mais distantes, a família, todo mundo vem me elogiar, me agradecer. A galera está gostando, tá sempre ali trocando...

ML: E, os temas dos seus *graffitis*, você escolhe livremente ou você tem alguma direção pela pessoa que autoriza?

JS: Os temas eu escolho sempre. Não tenho um tema específico para fazer. Mas eu tenho que seguir um padrão, seguir uma linha assim no *graffiti*. Igual quando eu comecei eu tava muito perdido no mundo do *graffiti*. Cheguei até falar mais cedo sobre os personagens. Só que já não estou fazendo mais tal coisa. Agora estou começando a pensar, a fazer mais os animais, a mostrar mais de técnica no *graffiti*. Acho que estou tentando seguir esse padrão agora, atualmente.

ML: Por que animais e quais animais?

JS: Sempre gostei de desenhar realismo. Sempre gostei de desenhar pessoas, e animais. Só que pessoas é muito difícil de fazer. Ao final não quer mais o que é difícil de fazer. Mas eu também, quando comecei, comecei a fazer muito urso panda. Gosto muito desse animal. Fazia direto. Só teve uma época na que o pessoal ficava brincando, qual é o urso que vai fazer, cadê o panda. Mas eu tô fazendo outros animais também. É tipo uma mensagem, um pensamento de fazer só animais que estão em extinção, em viés de extinção. Não um apelo, mas tentar levar também

esse pensamento para as pessoas. Mas agora em si, a gente pensa só em fazer os animais. Sempre penso no tema, do painel. Que fazer. Igual, um painel que eu fiz, foi com mais outros dois amigos. Ali eu propus fazer um tema, um tema, uma floresta noturna, todo mais. Ali eu pensei nos animais noturnos que tinha pesquisado, assim. Acabei por escolher uma coruja. Então eu fiz a coruja. Não tem muito o pensamento de por que esses animais.

ML: Em quanto à relação do *graffiti* com a cidade. Você acha que o *graffiti* molda ou transforma o espaço urbano?

JS: Transforma o espaço urbano. As pessoas, na cidade, sempre estão na corrida do seu trabalho... Tal vez seja mais aquele lado que eu também já pensei de mudar o sentimento de alguém, parar para ver e mudar e pensar, caralho, coisa bonita, o trabalho. Logo teve também isso no São Paulo, sobre Doria, que apagou todos os *graffitis* e deixou todo cinza em São Paulo. Então, po..., deixou a cidade muito chata, muito deixada, tediosa, a cidade toda cinza. Você transitar lá todo o dia e você olhar, ou se parar no trânsito e ver todo carro, gente falando, todo cinza, todo preto, todo deixado. Acho que o *graffiti* tem esse lado de alegria também, as cores, tudo mais. Acho que muda com certeza.

ML: O *graffiti*, ele é uma apropriação do espaço urbano? Quem faz *graffiti* de alguma forma se está apropriando do espaço?

JS: Ao meu ver, eu acho, por exemplo, assim, pessoal tem na cidade, não sei nos outros lugares. Mas quando vou legalizar um muro, falo 'o muro é meu' e eu que fiz o *graffiti*, eu que fiz primeiro. Ao meu ver não acho isso legal. O muro tá ali, e tá liberado para fazer *graffiti*. Então por que não pode chegar outra pessoa e fazer *graffiti*, mostrar um pouco da arte da pessoa e passar para outra e depois passar para outra?

Tem muita gente que pensa 'a não, o muro é só meu', e tem muita gente de *graffiti*, de *hardback*, que falam, que é quando uma pessoa passa por cima do *graffiti* do outro. Depois há confusão, elas brigam, coisas desse tipo. Acho isso meio desnecessário, essas coisas que acontecem. Eu sou muito tranquilo. Então faço o *graffiti* do meu lado, faço pinto. Se dá para

pintar, tranquilo, se não dá para pintar, tranquilo também. Só quero fazer ali e gostar as pessoas. Só isso.

ML: O *graffiti* muda a percepção que a gente tem de algum bairro onde tem *graffiti*, ou não? Ou transforma, cria alguma percepção, alguma imagem sobre algum bairro?

JS: O *graffiti* muda a percepção de um bairro, sim. Igual que o *graffiti*, assim, no Rio, mas a maioria do *graffiti* está em favelas. Tem aquele lado também da favela, da violência no Rio. Não só no Rio, mas também em outras cidades do país. Mas se você estiver ali e passar por um bairro deixado, meio sombrio, e tiver, assim, uma parede toda bonita, toda colorida. Acho que leva igual que um imã, para conhecer. Como na Praça Mauá no Rio, que teve aquele paredão gigante do Kobra. Não é violento, aquele espaço. Não conheço muito ali. Mas se aquele espaço não tivesse o *graffiti* ali, e aqueles outros *graffitis* por volta que não são dele, mas estivesse todo fechado. Acho que pela noite, pelo dia, não teria esse mesmo pessoal de público que está ali na Praça Mauá. O pessoal vai ali também para conhecer o *graffiti* do Kobra.

ML: A temática do *graffiti* muda segundo o bairro onde ele vai estar? Pensando no *graffiti* do Boulevard Olímpico, as temáticas que escolheram têm a ver com a localidade onde eles estão. Mudaria se eles forem pintar na zona leste ou em Petrópolis?

JS: O tema tem tudo a ver com o local. O do Kobra e dos outros artistas tem a ver com o local. Kobra retratou quatro pessoas, não lembro bem. Mas tem tudo a ver com esse local. Agora há pouco fui nesse Aquário. Também tem um *graffiti* do Acme, que tem peixes, dois mergulhadores. Esse também tem a ver com o local. Igual no Petrópolis, se tivesse uma galeria aqui em Petrópolis, uma parede grande, e fosse abordar um tema relacionado, acho que seria o da cidade imperial, do Dom Pedro, a Princesa Isabel.

ML: Você muda as temáticas dos seus *graffitis* dependendo do local onde você vai fazer eles?

JS: Aqui em Petrópolis a maioria dos temas que a gente faz, é criação nossa, mesmo. Não tem local, é fazer o tema abordando a história do bairro, a história da cidade. Geralmente a gente faz uns temas mais nossos. Esse que eu comentei da floresta. Às vezes a gente nem faz tema pensado. A gente leva uma imagem, organiza a imagem, faz algo no fundo. Agora para eventos,

a gente pensa no tema não é nada relacionado a história da cidade, não. Mas com certeza tem grafiteiros que vão pintar no Rio, em Belo Horizonte, em Minas, e com certeza vão pensar 'vou pintar alguma história que aconteceu ali para aparecer no meu *graffiti*'. Mas no meu *graffiti* não vejo por esse lado, não.

ML: Acha que o *graffiti* é uma expressão cultural particular de certas cidades? Algum tipo de *graffiti*, estilo de *graffiti*, de Petrópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, são diferentes ou semelhantes entre si? E são uma qualidade das cidades?

JS: Não há diferença de *graffiti* de local, de São Paulo para o Rio. O que diferencia é o artista. Assim, o que ele faz, o estilo dele, não tem uma diferença de cidade para outra cidade. O traço de tal pessoa é diferente do outro, então, se caracteriza por tal artista. Não tem as diferenças por cidade, por localidade. Seria mais do artista para o artista, da arte para a arte, da linha para a linha.

ML: O *graffiti* pode ser espontâneo o pode ser ordenado? Que siga algum tipo de ordem em quanto ao local, bairros, permanência, quem pode grafitar ou não. Ou isso não afeta o espírito do *graffiti*?

JS: O *graffiti* pode ser espontâneo e ordenado. Espontâneo do jeito da pessoa criar, do lado criativo da pessoa. Da pessoa fazer alguma coisa, de só mexer com tinta ou com outros instrumentos de arte. Ordenado seria mais certinho do que o espontâneo. Mais concentrado, mais pensado, mais retilíneo.

ML: Pensa que existe algum tipo de temática recorrente, que apareça muito nos *graffitis* de Petrópolis, ou no Rio de Janeiro?

JS: Cada pessoa tem um jeito diferente de fazer, cada artista tem um jeito diferente de pensar. Então não tem uma temática que todo mundo segue. Segue um pensamento totalmente diferente do outro. Tem por técnica, tal vez. Tem pessoa que faz letra, pessoa que faz personagem, pessoa que faz todo. Mas em relação à temática do *graffiti* não teria uma sequência, não.

ML: O *graffiti*, as temáticas, não necessariamente têm a ver com o que acontece na cidade? Com algum tipo de idealização ou um ideal de cidade?

JS: Ao meu ver, depende do pensamento do artista. Todo se encaixa, se envolve por ali. A cidade, o que está acontecendo, talvez, algum passado que foi marcante. Talvez ali sim seria o pensamento e o pessoal quer mostrar o que está acontecendo, talvez a política no Brasil, a economia no geral, de um pensamento de uma pessoa. Seria que o pensamento é para cada um, no *graffiti* em geral. Tem um *graffiti* que segue essa parte, tem o *graffiti* que segue ou que faz as pessoas parar e achar belo. O *graffiti* também é só o ver do artista, que não tenha pensamento, que só é arte. Não quer passar uma mensagem, é só um desenho, uma técnica legal, uma técnica diferente. Usando outros instrumentos, seria um *graffiti* também.

ML: Você lembra algum *graffiti* que você tenha visto que fizesse você parar para ver e que provocasse você pensar o que estava ali desenhado?

JS: Quando fui num evento em Belo Horizonte fui dar a volta para acompanhar o *graffiti* dos participantes. E teve um *graffiti* também que era, justamente sobre isso que estava acontecendo da Baleia Azul onde pessoas morreram e um artista fez, desenhou uma vaca dentro de uma fantasia de uma baleia azul e escreveu 'Mais amor à sua vida'. Então, acho que um *graffiti* assim dá um jeito de pessoal parar e pensar. De se afastar um pouco do seu celular, também. Era um *graffiti* simples, não tinha nada muito extravagante. Era uma vaca, que tinha na fantasia a baleia que no celular escrevia essa frase. Esse *graffiti* também, o *graffiti* do todo mundo, o fundo era azul. Teve um artista também que se desenhou ele puxando o muro, e muro embaixo era todo cinza. Falando do Doria, para deixar mais alegres as ruas da cidade. Teve também um artista da Bahia que fez alguma coisa da cidade dele também. Tem muito esse jeito da temática que tem a ver com a localidade da pessoa.

ML: Quem organiza os eventos?

JS: São artistas que se juntam, um mais três, mais cinco, se organizam e pedem autorização para o local e fazem ele acontecer. São amigos e chamam amigos. Ali geralmente também você tem eventos que pedem inscrições para você mandar o seu portfolio, falar das suas artes, falar

um pouco de você, e você é selecionado. Tem eventos em que a organização paga sua passagem, às vezes paga só a tinta, paga os utensílios para fazer o *graffiti*. O último evento que eu participei foi esse de Belo Horizonte. Foi bem legal a organização. Foi no muro da escola. Acho que entraram em contato com a escola. Foi no muro da escola e pediram autorização para grafitar outros muros na escola e que tivesse bastante *graffiti*. Então ao redor da escola também.

ML: Como recebe, qual é sua opinião sobre o fomento da Prefeitura do Rio ao *graffiti*? Ou em relação à Prefeitura de Petrópolis?

JS: Eu não sei muito dizer porque não sou de lá. Em relação à Prefeitura de Petrópolis com o *graffiti*, falta um pouco de incentivar esse lado. Tem muitos grafiteiros bons que também não tem tanta *julgação* [sic] para tal pessoa. Tem gente talentosa, tem gente muito boa que não tem aquela oportunidade para fazer em tal lugar. Tal vez até por questões de dinheiro ou até de oportunidade. Mas a Prefeitura não tem ajudado muito. Eu não sou muito de colar na organização e falar com a Prefeitura, falar com o prefeito. É um pouco complicado até pros eventos.

ML: Você que opina sobre os *graffitis* do Boulevard Olímpico, na zona portuária e no metrô?

JS: No Rio colabora muito mais. Tem muitos *graffitis* no Rio, vê muita coisa diferente. Acho que é uma grande oportunidade para as várias pessoas que vão para eventos grandes como as Olimpíadas que teve esses *graffitis*. Mas também em outros eventos que não são tão divulgados, mas também são eventos de peso que acontecem ali no Rio. Acho que no Rio é mais fácil.

ML: Você sabe de outra cidade do mundo que esteja fazendo *graffiti* com fomento das prefeituras?

JS: Não sei bem. Não tem pensado muito. Mas ao meu ver está crescendo muito isso do *graffiti*. Está entrando muito nas casas, nas residências. Eu mesmo faço trabalhos comerciais. Eu vejo que o pessoal está querendo levar isso para dentro de casa, está querendo levar isso para o evento, para dentro do museu. Tá crescendo muito e tá perdendo muito essa discriminação

que tinha entre a pichação e o *graffiti*. Antes era mais difícil. Pessoal de aqui de Petrópolis que pinta há muito tempo atrás, fala que era muito difícil também pelo público, de eles não gostar tanto isso que você está fazendo. Agora mudou muito o pensamento das pessoas em relação a isso. Agora tá bem melhor.

ML: Por que? Que aconteceu para que a aceitação do público pelo *graffiti* mudasse?

JS: Acho que a aceitação mudou porque o tempo vai passando e as pessoas estão mais aptas para aprender um pouco mais. É a questão também de estudo. As pessoas estudam mais e vem de outro lado. Antes as pessoas eram mais fechadas, era mais difícil. Agora abriu para outros leques, abriu para outros lados e você aprender mais de uns e aprender mais de outros. Acho que a relação dos estudos das pessoas aumentou, a educação das pessoas. Também aquilo que é belo para um não é belo para outro, mas a questão daquilo de belo aumentou muito mais do que pode ser para outros. Então o pessoal passa, começa a ver o *graffiti*, que é bonito. Uma coisa vai levando a outra.

ML: Tem algum *graffiti* que não goste?

JS: Não. Antes poderia ter, mas também não sei. Agora, quando faço, tento fazer o melhor.

ML: Você que pensa de Petrópolis?

JS: Gosto de Petrópolis. Não é tanto para turista. Acho que ainda não seja um núcleo comercial, é um lugar tranquilo. Não tem tanta preocupação.

ML: Acha que o *graffiti* que existe em Petrópolis, contribui o muda essa percepção do que você pensa sobre a cidade?

JS: O *graffiti* não muda a percepção e pensamento que eu tenho sobre Petrópolis. O pensamento que eu tenho não é pelos fatores urbanos, acho que é mais pelos fatores históricos.

ENTREVISTA JEAN ZÉLOVE – 22 DE AGOSTO DE 2017

ML: Pronto. Quero começar com uma pergunta sobre sua experiência como grafiteiro. Como foi que começou a grafitar, por que acha importante grafitar, os locais onde você grafita e como escolhe esses locais. As temáticas. Que é o que você grafita e porquê. O público como tem recebido seu trabalho.

JZ: Comecei a grafitar. em 2014. Sempre fui fã da arte de rua, só que não conhecia muito bem a técnica. Na faculdade eu aprendi um pouco e levei isso pra rua. Na temática, uso bastante o tema amor porque mexe um pouco com as pessoas. Os lugares, não costumo selecionar lugares. Faço onde eu vejo que cabe um desenho meu. É bem assim.

ML: Ok. E as localizações?

JZ: Eu faço mais aqui em São Paulo, Monte das Cruzes principalmente.

ML: E os locais? Que características eles têm para você escolher eles?

JZ: Na verdade, eu não costumo escolher os lugares não. Onde eu vejo, que cabe um desenho meu ali e que está disponível, eu faço. Não tem muita frescura para escolher os lugares, não.

ML: E as temáticas sempre foram em relação ao amor?

JZ: Sim

ML: E o público, como tem recebido teu trabalho?

JZ: Público geralmente gosta bastante, sim. Alguns, claro que nem sempre a gente vai conseguir agradar todos, porque muita gente é contra a arte de rua. Mas a grande maioria do público, gosta bastante.

ML: Ok. E, o *graffiti* é uma atividade profissional para você?

JZ: Sim.

ML: Você sempre recebe algum tipo de pagamento por ele?

JZ: Sim.

ML: Que é o *graffiti* na atualidade?

JZ: Hoje, eu vejo o *graffiti* como se fosse a fuga do nosso cotidiano. Acho que é uma espécie de museu a céu aberto. Muitas vezes, no cotidiano, nós não temos... Elas passam pelos lugares todo o dia. Quando há um *graffiti*, elas param para observar. Alegra o dia delas. Para mim é bem isso.

ML: Você acha que o *graffiti* tem algum outro tipo de função?

JZ: Depende bastante do que está sendo grafitado: muita gente usa o *graffiti* como forma de protesto, forma de passar uma mensagem pra alguém, crítica para o governo. É bem possível, sim, que seja usado para diversas coisas.

ML: Você para que o usa?

JZ: Eu uso para propagar meu. Trabalho com meu tema e sempre escrevo a frase “espalhe o amor”. Sempre escrevo isso, propago isso.

ML: O *graffiti* sempre tem que ser ilegal, ou pode ser legal?

JZ: Não, pode ser autorizado, sim. Sem problema.

ML: Isso não afeta na sustância, no espírito do *graffiti*, por falar de algum jeito?

JZ: Então, essa questão de legal e ilegal, é que ele começou ilegal. Por isso muita gente acha que ele tem que ser ilegal. Mas no meu modo de ver, não é importante se ele ser um *graffiti* autorizado ou não.

ML: Então, quem está grafitando agora, as cidades? Quem faz *graffiti*?

JZ: Diversas pessoas, muita gente.

ML: Mas sempre são pessoas, ou também pode ser algum tipo de organização, ou instituição...

JZ: É, existem coletivos de amigos, colegas. Tem bastante isso.

ML: E, por exemplo, a iniciativa privada. Ela faz *graffiti*?

JZ: A iniciativa privada promove eventos de *graffiti*. Disponibiliza muros e materiais, e chamam o pessoal para poder fazer.

ML: O mesmo acontece com as instituições?

JZ: Sim.

ML: A cidade, você como vê São Paulo? Como é São Paulo?

JZ: São Paulo é um caos muito grande. Uma rotina muito grande. Onde as pessoas geralmente passam correndo pra lá e pra cá. E um acaba não reparando no que tem do lado, no que não tem. Pessoalmente, talvez pelas cores da cidade serem bem neutras. Isso ajuda às pessoas para não repararem muito no seu arredor. O *graffiti* faz que elas parem.

ML: Você acha que o *graffiti* projeta essa velocidade, essa movimentação que existe em São Paulo?

JZ: Não entendi.

ML: Se nas temáticas do *graffiti* de São Paulo, elas projetam a..., essa velocidade de São Paulo.

JZ: Não, na verdade a velocidade de São Paulo se dá muito pela pressa que as pessoas têm. O *graffiti* tenta quebrar a pressa, algumas vezes. Como o *graffiti* da 23 de Maio, onde o trânsito é muito grande, e a pessoa fica, tem que esperar ali. Igual que querendo ou não, tendo uma arte ali do lado, acho que ajuda um pouco a passar esse tempo, esse estresse que as pessoas passam de dia a dia.

ML: Você acha que a cidade de São Paulo tem a expectativa de ser alguma outra coisa?

JZ: Não acredito nisso. Eu acho que São Paulo vai ser sempre vai do jeito que é. Vai ser muito difícil de mudar uma cidade inteira.

ML: Há alguém que quisesse mudar São Paulo?

JZ: Não acredito nisso.

ML: Além do *graffiti* fazer que as pessoas parem nesse ritmo rápido da cidade, ele tem algum outro tipo de relação; se relaciona com a cidade de algum outro jeito, de alguma outra forma?

JZ: *Graffiti* é um complemento da cidade. Os grafiteiros mudam muito isso, eles enxergam os muros como telas. Pra gente, o *graffiti* é nosso ateliê; a rua é nosso ateliê. Pra gente é um espaço todo a ser pintado.

ML: O *graffiti*, significa como uma apropriação do espaço urbano?

JZ: Sim, pode-se dizer que é uma apropriação do espaço urbano, sim.

ML: De que outra forma uma pessoa pode se apropriar do espaço urbano?

JZ: Em à relação a arte, tem bastantes formas. Tem o *graffiti*, fotografia, lambe-lambe. Em relação à arte, qualquer coisa pode te ajudar.

ML: E se não for em relação à arte?

JZ: Ali fica mais difícil. Acho que não sei te responder.

ML: O *graffiti* representa a cidade de algum jeito? Tem a ver com a identidade da cidade?

JZ: Em São Paulo principalmente. É conhecido [sic] por ser a cidade com mais *graffiti* do mundo. *Graffiti* mais *pixação*. É uma identidade muito grande da cidade.

ML: Você acha que isso é uma qualidade ou um defeito de São Paulo?

JZ: Pra mim é uma qualidade.

ML: Por que?

JZ: É uma qualidade porque mostra que as pessoas não estão caladas. Mostram suas vozes nas paredes.

ML: Como existe o *graffiti* no espaço urbano? Segue algum tipo de ordem, alguma lógica? Não sei, a distribuição, como é?

JZ: No espaço do setor público, você disse?

ML: É. Pois na verdade, no geral. Por exemplo, não sei se existam mais *graffitis* nalguma zona da cidade do que em outra, existem por igual? Ou existem alguns tipos de *graffiti* mais numa zona do que outro tipo em outra zona?

JZ: Não, acho que existam alguns lugares, sim. Como no Beco de Batman, ou lugares assim que ficaram conhecidos por isso, né. Muitos artistas já procuram esse lugar específico pra deixar a sua marca. Então, Vila Madalena, Beco do Batman. São os lugares que mais tem concentração de *graffiti*.

ML: O centro de São Paulo, que tem muito *graffiti* também, que tipo de *graffiti* tem?

JZ: O centro de SP tem todas as formas. Com protesto, sem protesto, às vezes só alguns tipos de personagens; todo tipo de *graffiti* você encontra no centro.

ML: Em questão dos formatos. Existe algum tipo de formato que seja predominante em algum bairro, em alguma zona?

JZ: O *bomb* e a *pixação* são muito fortes na maioria dos lugares. Pra mim são os dois que chegam mais fortes.

ML: Esses *graffitis* enormes, grandões, que são quase do tamanho de um prédio inteiro, existem em toda a cidade? Quem faz eles?

JZ: Muitos artistas realizam. A gente chama de mural. Muitas vezes parte do projeto deles o como editais e coisas desse tipo. O pessoal se inscreve no edital e quem postou, seleciona a arte que eles querem. Mais ou menos isso.

ML: Você se lembra de algum *graffiti* que tenha feito você parar, e que tenha surpreendido você de alguma forma? Seja mural ou não.

JZ: *Graffiti* tem dum artista que fez na época da copa do mundo que fez umas crianças negras sentadas na mesa e comendo uma bola. O artista é Paulo Ito. Me surpreendeu o protesto dele, a sátira dele eu acho bem legal.

ML: As temáticas e o lugar, a localização do *graffiti* na cidade, têm alguma relação?

JZ: Às vezes sim, é possível. Principalmente na forma de protesto. A pessoa for fazer um protesto, mediante alguma coisa, dependendo do lugar o teu protesto fica mais evidente. Se você fica próximo do lugar onde você está protestando, sim. Tem lugares onde o protesto que você está fazendo tem mais visibilidade e tem mais a ver.

ML: Há alguma temática que você possa identificar que seja comum as todas as zonas da cidade? Que seja indiferente ao bairro em que ela está?

JZ: Não entendi.

ML: Há alguma temática que exista de forma homogênea nos diferentes bairros da cidade.

JZ: Pode ser que sim. Depende do protesto do que estamos falando. O ano passado surgiram diversos *graffitis* em relação ao roubo da merenda.... Acho que qualquer lugar que você fizer, você vai passar a mensagem. Se você fizer um *graffiti* de protesto em determinada região que tem a ver com seu protesto, sua obra vai ficar melhor.

ML: E se não for de protesto?

JZ: Se não for protesto, não tem diferença de lugar. Personagens... o pessoal quer se instalar bastante, não tanto se concentrar.

ML: Qual é o significado dos personagens?

JZ: Cada artista coloca um significado no seu personagem. Eu trabalho com o amor, tenho amigos que trabalham com os sonhos, e assim. Tem outros que nem tem significado. O só uma coisa que se identificou, você quer fazer e acaba fazendo.

ML: Por que tem muitos grafiteiros, muitos artistas que trabalham com personagens?

JZ: O personagem acaba virando a identidade do artista. As pessoas nem olham a assinatura; só pelos desenhos, pelo personagem, já sabem quem é ele.

ML: Que faz uma cidade ser autêntica? Tem uma personalidade autêntica?

JZ: A população.

ML: Como a população?

JZ: O jeito em que ela se comporta. O jeito em que ela trata às pessoas. O jeito em que elas gostam das coisas, as coisas que não gostam. Quem manda na cidade é a população.

ML: Há alguma forma de influenciar à população em favor ou pra mudar de algum jeito essa autenticidade?

JZ: A mídia [sic] influencia à população em tudo.

ML: Em que sentido a mídia estaria influenciando na autenticidade de São Paulo? Tem algum tipo de..., de estar direcionando essa autenticidade para algum lugar, de alguma forma?

JZ: Então, vou usar o *graffiti* como exemplo. Praticamente todos os paulistanos gostam do *graffiti*. Só que a cidade, a mídia coloca como crime, como algo que não é bom. Por isso acaba colocando na cabeça de muitas pessoas que não é bom. Nós que estamos na rua, vemos pessoas elogiando e ao mesmo tempo vemos pessoas abominando nosso ato, sendo que já é uma identidade de São Paulo. Mesmo as pessoas gostando ou não. A mídia acaba criando um preconceito encima disso.

ML: Como foi que o *graffiti* acabou sendo uma identidade de São Paulo?

JZ: Pela concentração de pessoas que existe aqui. É muita gente. Começo com pessoinha escrevendo o nome dele nas paredes. E a necessidade de se expressar das pessoas, fez com que o escrever nas paredes fosse aumentando e até se tornar no que é hoje.

ML: Qual é a relação do Estado, o governo de São Paulo, com *graffiti*?

JZ: Promove alguns eventos, algumas funções em relação ao *graffiti*. Mas por outra hora, é crime. Tipo, é bem contraditório. Promovem eventos, pagam artistas. Mas se esses mesmos artistas forem surpreendidos ou pegos fazendo *graffiti*, passam uma multa por cima deles. Então eu vejo a prefeitura bem contraditória.

ML: Então por que o governo às vezes promove o *graffiti*?

JZ: Acho que muitas vezes para fazer mídia. Sabem que querendo, aprovando ou não, o *graffiti* vai estar ali. Às vezes é mais fácil eles aprovarem e deixarem, do que falarem não, e apagarem. Ali no dia seguinte pintam, apagam. É melhor promover.

ML: O Estado está controlando e administrando o *graffiti*?

JZ: Não diria que o Estado controla o *graffiti*, porque os artistas fazem mais no ilegal. Diria que mais fazendo mídia com os grafiteiros.

ML: O Estado, o governo, administra o espaço urbano de alguma outra forma?

JZ: Sim. Tanto em eventos, fotografias, ocupações.

ML: Isso afeta de alguma forma a apropriação que a população pode ter do espaço urbano?

JZ: Não sei se afeta, porque o papel do Estado é cuidar do espaço urbano. A administração afeta bastante para quem quer fazer arte. A população não se incomoda muito com isso, não.

ML: Qual é o efeito do *graffiti* sobre os bairros onde ele existe e sobre a cidade?

JZ: Tem efeito muito forte. Tanto que muitas vezes acabam virando diferença. Por exemplo na Luz, um *graffiti* do Merlino que virou cartão postal de São Paulo. É muito forte o *graffiti* aqui, e o que ele passa, muita gente gosta, por isso está ali.

ML: Muita gente gosta do *graffiti* além da mídia estar contra do *graffiti*?

JZ: Sim. Muita gente gosta.

ML: Você acha que, por exemplo, o governo aproveita desse tipo de efeitos, do mural virar cartão postal?

JZ: Sim. Por exemplo, você faz um *graffiti* sem apoio da prefeitura, e ele acaba tendo uma repercussão muito grande, a prefeitura rapidinho vai querer fazer algo relacionado a isso para dizer que eles aprovam.

ML: Qual é o interesse da prefeitura? Que ganha?

JZ: É famosa em fazer mídia. Por conta dessa guerra *graffiti*-cinza, que a prefeitura às vezes aprova para falar que não está totalmente contra. Eles praticamente limitam onde você pode e onde não pode grafitar. Isso para os grafiteiros não é muito válido porque a gente quer pintar tudo. A prefeitura libera os locais onde eles querem o *graffiti*, onde eles acham que está legal.

ML: Que tipo de locais são os que a prefeitura autoriza?

JZ: Marginais. Dependendo da margem do projeto. Na maioria dos eventos de *graffiti* (a exceção desse último onde a gente fez onde quis), eles que decidem.

ML: O *graffiti* em São Paulo é ilegal?

JZ: O *graffiti* sem autorização, sim.

ML: E a única pessoa que pode grafitar é a prefeitura?

JZ: Não. É o dono do espaço que você vai grafitar. Se for espaço da prefeitura, então é autorização deles. Se for uma casa, é o dono da casa.

ML: Agora que vocês estão participando no MAR, como está sendo esse processo de fazer o mural, em comparação com seu próprio processo de grafitar fora de um edital?

JZ: É a primeira vez que eu participo num edita. Estou gostando bastante. Nós escolhemos um lugar onde era legal fazer uma arte. É uma escola de crianças. Promovemos oficinas para crianças e pros professores. Gostei bastante de nossa ideia, embora muita gente falar que é a prefeitura que está fazendo o *graffiti*. Muitos grafiteiros não gostam, mas, querendo ou não, abre um leque de possibilidades. Isso pode chegar a influenciar muitas crianças e assim, a terem um pensamento diferente sobre a arte. Bem por isso que gostei bastante.

ML: Vocês, foram limitados de alguma forma, ou direcionados em quanto à localização e em quanto às temáticas?

JZ: Não, foi tudo livre. Inscrevemos o projeto, e desde o projeto a gente já direcionou essa escola, e já mudou na nossa ideia do que a gente queria fazer, qual *graffiti* nós queríamos fazer. Não tivemos influência deles em nada disso, não.

ML: Qual foi a temática que escolheram?

JZ: A gente está trabalhando com o tema “*Graffiti é inclusão*”. Queremos mostrar a inclusão de uma forma lúdica: personagens e uma espécie de universo lúdico, personagens deficientes, negros.

ML: Por que esse tema?

JZ: Foi uma escolha do grupo. Tem que ter alguém que defenda essa causa. A gente sempre gostou desse tema de ter uma causa a defender. Por isso.

ML: As oficinas? Vocês ofereceram elas porque quiseram ou foi parte do edital?

JZ: A gente quis colocar as oficinas de *graffiti* no projeto porque nós três, como coletivo, somos arte-educadores. Nós três estamos formados em arte. Gostamos de ensinar. Até poderíamos ter escolhido outros lugares com mais visibilidade, mas a gente decidiu ali exatamente pela oficina, que é uma coisa que desde que éramos alunos na faculdade, já realizávamos oficinas. É uma coisa que a gente gosta bastante, de ensinar os outros de fazer um pouco de arte.

ML: Existem semelhanças e diferenças entre o *graffiti* promovido pelas instituições públicas do que não?

JZ: No formato em si, não. O que acontece é que rola uma cobrança maior porque você está sendo pago. Você tem que dar um acabamento. Um empenho maior no trabalho. Mas não tem diferença entre os dois, não.

ML: Mais uma vez. Por que o Estado está promovendo o *graffiti*?

JZ: O *graffiti* é muito forte e eles não vão calar. É mais fácil abraçar isso, se apropriar do *graffiti* do que eles não deixarem.

ML: O fomento é feito equitativamente em toda a cidade?

JZ: Em São Paulo, eu diria que os bairros que mais possuem *graffiti* é o bairro de Bixiga e na Vila Madalena.

ML: Mas as instituições promovem o *graffiti* para ser feito nesses locais?

JZ: Nesses locais são *graffitis* nada a ver com a prefeitura. A prefeitura determina os locais de forma bem aleatória.

ML: Não tem zona predileta?

JZ: Não

ML: Acha que seria importante difundir o *graffiti* em uma zona particular de São Paulo, ou por igual?

JZ: Eu acho que em todos os bairros e locais tem que ter um pouco de *graffiti*. É bom ter *graffiti* em cada canto, do que ter um monte em um canto só.

ML: O *graffiti* feito pelo comércio, é de alguma forma direcionado em quanto localização, temporalidade e temática?

JZ: O comerciante é que escolhe o que ele quer. A pessoa tem uma loja e quer uma coisa relacionada a essa loja. Eu não faço esse tipo de serviço. Mas que faz, praticamente faz o que a pessoa manda.

ML: Porque você não faz esse tipo de serviço?

JZ: Porque gosto mais de seguir na minha linha de trabalho. Meu tema é esse e trabalho encima disso. Não gosto de outro tipo de coisas. Não tenho nada contra de quem faz *graffiti* comercial, mas não é muito meu estilo.