

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LETÍCIA LIMA DE CARVALHO COUTO

ARTE DE RUA EM CASA

O consumo de obras que remetem à pichação

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

LETÍCIA LIMA DE CARVALHO COUTO

ARTE DE RUA EM CASA

O consumo de obras que remetem à pichação

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Silvio Koiti Sato.

São Paulo

2020

DEDICATÓRIA

Essa e qualquer outra produção acadêmica que eu venha a fazer ao longo da minha vida serão sempre dedicadas à minha avó Vera, minha grande inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha avó Vera pelas incontáveis revisões e, principalmente, por me inspirar tanto com sua brilhante carreira acadêmica, inteligência e seu interesse pelos novos assuntos com os quais tem contato.

À minha mãe Heloisa por fazer com que a arte estivesse presente em minha vida desde que nasci; ao meu pai Paulo por me ensinar a valorizar a educação; ao meu padrasto Siro por ter tornado a minha quarentena um pouco mais leve, deixando o ambiente propício à dedicação ao estudo.

Agradeço também a minha turma de Cultura Material e Consumo por ter sido um suporte importante no período de pandemia e de produção da monografia.

E, por fim, ao meu orientador Silvio Sato que aceitou me acompanhar nessa jornada com paciência e disponibilidade, e me fez reaprender a escrever.

RESUMO

Nesse estudo é desenvolvida uma análise do consumo de obras de arte que remetem à pichação por meio de seu significado, motivação e condicionantes políticos e sociais. Dedicamos atenção especial à transição da criação artística de espaços abertos aos públicos da cidade de São Paulo para sua exposição em ambientes fechados e sua comercialização, na perspectiva dos artistas, galeristas e, principalmente, dos consumidores. Nesse sentido, o objetivo do trabalho é analisar a motivação e a simbologia do consumo desse tipo de arte e os rituais de consumo envolvidos neste processo. Escolhemos analisar o trabalho de três artistas - MIA, Sergio Free e Caligrafixo - e entrevistamos os dois primeiros, além de galeristas e consumidores que confirmam as contribuições teóricas consultadas, nas áreas do consumo, arte e psicanálise. A análise realizada ressaltou que esse tipo de consumo é uma forma de o consumidor se aproximar do universo da arte de rua e das características a ela associadas como transgressão, coragem e liberdade. Isso se dá por meio do significado deslocado no qual, pela posse desses objetos em suas casas, os consumidores tentariam incorporar tais características e mostrar que são capazes de visualizar, entender e dialogar com esses artistas que se utilizam da pichação para conseguir visibilidade e inclusão na sociedade.

Palavras-chave: Arte de rua, pichação, consumo de arte, rituais de consumo, significado deslocado.

ABSTRACT

In this study, an analysis is developed about the consumption of artistic creations that refer to graffiti through its meaning, symbolism, motivation, political and social conditions. Special attention is paid to their transition from exhibitions in open and public urban spaces in the city of São Paulo to closed environments and its commercialization from the perspective of artists, gallery owners and consumers in general. In this sense, this paper's objective is to analyze the motivation and symbolism of consumption of this type of art and the rituals involved in this process. We choose to analyze the work of three artists: MIA, Sergio Free and Caligrapixo also interviewing the first two. In addition, interviews were conducted with artists, gallery owners, connoisseurs and consumers whose contributions have confirmed the theoretical sources researched, in the areas of consumption, art and psychoanalysis. The analysis carried out highlights this type of consumption as a way for the consumer to get closer to the universe of the streets and the characteristics associated with it, such as transgression, courage and freedom. This happens through the displaced meaning in which, through the possession of these objects in their homes, consumers would try to incorporate those characteristics and would show their ability to visualize, understand and dialogue with these artists who use graffiti to achieve visibility in society.

Key words: Street art, graffiti, art consumption, psychoanalysis, consumption rituals, displaced meaning.

RESUMEN

En este estudio se desarrolla un análisis del consumo de obras de arte que se refieren al graffiti a través de su significado, simbolismo, motivación y condiciones políticas y sociales. Se presta atención especial a la transición de la creación artística de espacios abiertos y públicos en la ciudad de São Paulo a su exhibición en ambientes cerrados y su comercialización, desde la perspectiva de los artistas, galeristas y, especialmente, consumidores. En este sentido, el objetivo del trabajo es analizar la motivación y el simbolismo del consumo de ese tipo de arte y los rituales de consumo involucrados en el proceso. Optamos por analizar el trabajo de tres artistas: MIA, Sergio Free y Caligrapixo, y también entrevistamos a los dos primeros, además de entrevistar a galeristas y consumidores, lo que confirman los aportes teóricos consultados, en las áreas de consumo, arte y psicoanálisis. Las investigaciones han demostrado que ese tipo de consumo es una forma en que los consumidores se acercan al universo de la calle y sus características como la transgresión, el coraje y la libertad. Esto pasa por el significado desplazado en el que, a través de la posesión de estos objetos en sus hogares, los consumidores intentan incorporar esas características y demostrar que son capaces de visualizar, comprender y dialogar con estos artistas que utilizan el graffiti para lograr visibilidad en la sociedad.

Palabras clave: Arte callejero, graffiti, consumo de arte, rituales de consumo, sentido desplazado.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objeto.....	12
1.2 Problema.....	14
1.3 Hipóteses.....	14
1.4 Objetivo Geral.....	15
1.5 Objetivos Específicos.....	15
1.6 Metodologia	15
2. CONSUMO: EVOLUÇÃO, ESTETIZAÇÃO E CONSUMO DA ARTE.....	17
2.1 A evolução histórica do consumo e o surgimento da Sociedade de Consumo.....	17
2.2 O consumo e a cultura material.....	19
2.3 A estetização do mundo, o capitalismo artista e o consumo de arte.....	22
3. ARTE, ARTE DE RUA E PSICANÁLISE.....	26
3.1 Conceito.....	26
3.2 Evolução histórica.....	29
3.3 Arte de rua.....	34
3.4 A Psicanálise e a Arte de rua.....	41
4. ESTUDO DE CASO: O CONSUMO DAS OBRAS DOS ARTISTAS MIA, SERGIO FREE E CALIGRAPIXO E SEUS RITUAIS.....	43
4.1 A produção de obras comercializáveis dos artistas MIA, Sergio Free e Caligrapixo.....	43
4.2. Comunicação da Arte de rua: os perfis dos artistas na rede social <i>Instagram</i>	55
4.3 A visão dos galeristas e consumidores: rituais de consumo para a Arte de rua.....	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS.....	73
APÊNDICES.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. São Paulo É Selva	133
Figura 2. Obra do artista Sergio Free do acervo da Galeria Casa Jacarepaguá	14
Figura 3. Obra do artista Caligrapixo	154
Figura 4. Cavalo, 15000-10000 a.C. Pintura em caverna, França	30
Figura 5. Jackson Pollock. 1952. Mastros Azuis: número 11.....	31
Figura 6. Roy Lichtenstein. 1963. Whaam!	321
Figura 7. Andy Warhol. 1962. Vinte Marilyns.	321
Figura 8. Keth Haring. 1986. Crack é uma droga.	332
Figura 9. Jean-Michel Basquiat. Arroz com Frango. 1981	33
Figura 10. David Siqueiros. Trabalhadores Feridos.....	34
Figura 11. Os Gêmeos. São Paulo.	376
Figura 12. Pichadores em ação em São Paulo	40
Figura 13. Manchete com intervenção do ativista MIA no Monumento aos Bandeiras, em São Paulo.....	454
Figura 14. Matéria sobre pichações realizadas por MIA no G1	465
Figura 15. Matéria sobre pichação do MIA no site Agência Brasil.	465
Figura 16. Ativista MIA em ação, em São Paulo, com extintor de incêndio.....	476
Figura 17. Intervenção realizada por MIA em foto da pichação original	476
Figura 18. Extintor customizado, disponibilizado para leilão.....	487
Figura 19. Imagem do boné com o símbolo do extintor de incêndio disponibilizado para comercialização.	487
Figura 20. <i>Prints</i> disponibilizados para comercialização, desenvolvidos por MIA em parceria com o ilustrador conhecido como Humanos	498

Figura 21. Camisetas disponibilizadas para comercialização, desenvolvidas por MIA em parceria com o ilustrador conhecido como Humanos	498
Figura 22. MIA com a ex-consulesa da França em exposição no Jardim Europa (São Paulo)	509
Figura 23. Intervenção realizada pelo artista MIA, no Pátio do Colégio, em 2018.	5049
Figura 24. Foto da fachada do Pátio do Colégio, que mostra pessoas dormindo na rua.	50
Figura 25. Camiseta com a frase “Olhai por Nós”	510
Figura 26. Frame do vídeo de registro da intervenção disponível na Feira SP-Arte, realiz..... na Bienal do Ibirapuera, em abril de 2019.....	521
Figura 27. Obra do artista Sergio Free, no acervo da galeria Casa Jacarepaguá.....	532
Figura 28. Lata de <i>spray</i> customizada pelo artista Sergio Free.....	533
Figura 29. Miniatura de imóvel pichado, do artista Sergio Free.	543
Figura 30. Obra do artista Caligrapixo	544
Figura 31. Pichação Caligrapixo na cidade de São Paulo	554
Figura 32. Obra Caligrapixo. Revista Casa Vogue	555
Figura 33. <i>Print</i> de post do <i>Instagram</i> do MIA.....	56
Figura 34. <i>Print</i> de post do <i>Instagram</i> do Caligrapixo.....	566
Figura 35. Post no <i>Instagram</i> do artista Sergio Free	57
Figura 36. Post no <i>Instagram</i> do artista MIA.....	57
Figura 37. Post no <i>Instagram</i> do Caligrapixo	57
Figura 38. Caligrapixo durante atividade na rua	58
Figura 39. Fachada com pichação de Sergio Free	58
Figura 40. MIA durante atividade na rua	59
Figura 41. Obra do artista Sergio Free	59
Figura 42. Obras do artista Caligrapixo	59
Figura 43. Obra do artista MIA	59
Figura 44. Exposição de MIA na Loja Central, em São Paulo (SP)	60
Figura 45. Exposição do artista Caligrapixo na Galeria Gamma, Maceió (AL)	600
Figura 46. Exposição do artista Sergio Free na galeria Alma da Rua, em São Paulo	610
Figura 47. Ambiente decorado com obra de Caligrapixo.....	611
Figura 48. Ambiente decorado com obra do artista MIA.....	621
Figura 49. Ambiente decorado com obra do artista Sergio Free	622
Figura 50. Latas de <i>spray</i> customizadas pelo artista Leonardo Dogh para a campanha <i>Spray</i> do bem	711

Figura 51. Pôster do artista MIA enviado como recompensa	72
Figura 52. Post do artista MIA com entrega de alimentos para pessoas em situação de rua...	722

1 INTRODUÇÃO

O meu gosto pela estética e pelos significados do que pode ser denominado como “arte de rua” – como o grafite e a pichação - e a curiosidade pela compreensão dos significados de sua comercialização e consumo são as motivações deste estudo.

A expressão “arte de rua” é utilizada para se referir a um fenômeno muito comum em grandes cidades do mundo. É considerada uma arte subversiva e ilegal, normalmente executada por grupos que têm como um dos principais objetivos a afirmação de sua marca ou assinatura, e a demarcação de espaço físico. Por isso, quando se fala em grafite ou pichação, associa-se ao vandalismo e à transgressão. O risco, o desafio e o medo são sentimentos intrínsecos ao trabalho do grafiteiro ou pichador que se arrisca para mostrar seu trabalho nos muros e nas construções da cidade. Inclusive, a escolha do local onde será feita a intervenção traz também um simbolismo porque o objetivo é atuar em locais centrais, altos, de grande visibilidade. É uma forma de demonstrar prestígio e coragem, principalmente para outros grafiteiros e pichadores.

Outra característica desse tipo de arte é o fato de ser democrática e acessível a qualquer pessoa que passe pelo local onde foi feita, já que está inserida no espaço público sem que seja necessário um pagamento para adentrar a um espaço privado e fechado. Entretanto, quando a Arte de rua passa a ocupar espaços como museus e galerias, ela se torna parte do acervo e se mistura com outras obras, sendo caracterizada e renomeada como Arte contemporânea. Dessa forma, deixa de ser acessível à sociedade como um todo e passa a ser consumida por uma parte menor da população que frequenta estes espaços expositivos e que, posteriormente, pode adquirir e levar estas obras para um espaço privado, como suas casas.

Ou seja, essa comercialização e esse consumo passam a se dar fora de seu contexto original de criação, fora das ruas, ainda que mantenham suas características estéticas originais. Além disso, o consumo é limitado por uma elite social, a única camada da população capaz de pagar o preço dessas obras, e, ironicamente, a mesma que geralmente não quer ter seu muro pichado. A pichação é caracterizada por privilegiar a letra e o texto, enquanto o grafite está mais próximo das artes plásticas por utilizar desenhos e uma variação maior de cores. Como veremos adiante, ainda na década de 80, o grafite passou a fazer parte do *mainstream*, sendo comercializado em galerias. Já a pichação se manteve ao largo desse movimento, reforçando suas características de transgressão e protesto social, sendo menos aceita pela população.

Segundo pesquisa da Datafolha¹, realizada em fevereiro de 2017 na capital de São Paulo, 97% dos entrevistados declararam ser contrários às pichações em muros e fachadas. Quando perguntados se gostariam de ter grafites na rua de sua casa, 78% dos entrevistados declararam que sim. Já, quando se trata de pichações, a rejeição alcança 97%. Quando a pergunta é na fachada de sua casa, 69% declararam que gostariam de ter grafites e 3% afirmam que gostariam de ter pichações.

Portanto, vamos refletir, nesta monografia, sobre a comercialização e o consumo de obras que fazem referência direta à pichação, justamente por ter características menos comerciais com quadros, latas de spray e extintores de incêndio customizados, miniatura de muro pichado e até telas nas quais são reproduzidas caligrafias dos muros, destacando sua migração das ruas para as residências dos consumidores.

1.1 Objeto

O objeto de estudo desta monografia são os significados do consumo de obras associadas à Arte de rua, analisando as práticas de três artistas específicos: MIA, Sergio Free e Caligrapixo. A escolha desses três nomes foi por terem origem na pichação, por atuarem em São Paulo e por terem seus trabalhos valorizados e comercializados por galeristas e colecionadores.

O primeiro artista escolhido para este trabalho é MIA – *Massive Illegal Arts* – nome adotado por João França, de 36 anos, nascido e criado na Zona Oeste de São Paulo. Começou na Arte de rua acompanhando o irmão grafiteiro. Optou pelo picho devido ao alto custo das tintas.

Figura 1. São Paulo É Selva.

¹ <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/02/13/e11d0661c786e9d1a66390aa0b00f064ea57777e.pdf>. Acesso em 06/09/2020



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²

O segundo artista escolhido, Sergio Free, tem 39 anos, é baiano, mas mora na Zona Norte de São Paulo desde os cinco. Começou como pichador e, hoje, trabalha com telas e miniaturas que sempre remetem a muros pichados. O artista tem um palhaço como personagem constante em suas obras.

Figura 2. Obra do artista Sergio Free do acervo da Galeria Casa Jacarepaguá.



Fonte: Perfil do Sergio Free no *Instagram*³

O terceiro artista, Caligrapixo, é natural de São Mateus (SP). Começou como pichador e se apresentava com o nome Kamikaze. Quando migrou para as telas, passou a trabalhar com caligrafia baseada no picho paulistano. A esse projeto deu o nome de Caligrapixo, como passou a ser reconhecido.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxdJx8rnrRd/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B2hDGMonklh/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 3. Obra do artista Caligrapixo.



Fonte: Perfil do Caligrapixo no *Instagram*⁴

1.2 Problema

Quais as razões pelas quais pessoas compram obras cujas estéticas remetem diretamente à pichação para decorar espaços privados?

1.3 Hipóteses

Para estudar o assunto, partimos das seguintes possibilidades para entender as razões para o consumo de obras associadas à Arte de rua, mais especificamente, à pichação:

- Esse consumo seria uma forma de afirmação do poder de uma elite social. A compra desse tipo de arte pode trazer a sensação de ser possível comprar um pedaço da rua e, com isso, o espaço público e coletivo. Ou seja, tendo dinheiro, é possível comprar, mesmo que simbolicamente, a rua e os artistas que nela se expressam.
- O caráter transgressor da Arte de rua aumenta o desejo de possuir aquela obra. Levando em consideração as características associadas à pichação como o risco e a ilegalidade, a Arte de rua pode se conectar ao instinto da agressividade, que, de acordo com Freud (2010), é comum a todos os indivíduos, e à pulsão de morte associada ao risco que o artista corre com sua atitude, ao desejo de sempre querer fazer mais (FREUD, 2010, posição 715).
- Ao comprar este tipo de trabalho, o consumidor também associa a outras características e a significados relacionados à pichação como a juventude, a coragem,

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3Kb_WAA3IT/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

ao pertencimento a grupos e ao reconhecimento por iguais. Neste caso, no “processo de transmissão de significados por meio dos bens, a obra funciona como significado deslocado” (MCCRACKEN, 2003, p. 135) e se torna uma ponte para esses desejos.

1.4 Objetivo Geral

Identificar e analisar as razões pelas quais pessoas compram Arte de rua para decorar espaços privados no Brasil, a partir do estudo dos três artistas escolhidos e dos galeristas e consumidores entrevistados.

1.5 Objetivos Específicos

- Refletir sobre conceitos de cultura material e capitalismo artista a partir de uma evolução histórica do consumo e de seus rituais, além de identificar características do consumo de arte;
- Conceituar a arte e a Arte de rua e relacionar conceitos de psicanálise aplicados à Arte de rua;
- Estudar como as intervenções realizadas pelos artistas MIA, Sergio Free e Caligrapixo se tornaram produtos comercializáveis a partir da perspectiva de artistas, galeristas e consumidores e quais são os rituais de consumo associados a eles.

1.6 Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido como uma pesquisa exploratória qualitativa, composta de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

O caminho teórico foi embasado em três áreas: o consumo, passando pela definição de Sociedade de Consumo e o Capitalismo Artista; utilizando autores como McCracken (2013), Lipovetsky e Serroy (2015) e Barbosa (2004); Evolução histórica e Consumo da Arte, com bibliografia de Santaella (2017) e Gombrich (1999); a Arte de rua propriamente dita com Gitahy (1999) e a Psicanálise cujos conceitos foram úteis para o entendimento do consumo da Arte de

rua como: instinto de agressividade, pulsão de morte e psicologia das massas por meio da leitura de Freud (2015; 2013).

O estudo de caso, envolvendo os três artistas escolhidos para esta pesquisa, foi desenvolvido a partir da análise dos perfis dos artistas nas redes sociais, matérias publicadas na imprensa sobre suas obras e com entrevistas em profundidade com os próprios artistas, galeristas e consumidores de Arte de rua.

As entrevistas em profundidade foram feitas com dois artistas (MIA e Sergio Free), dois galeristas (José Brazuna, da Casa Jacarepaguá e Tito Bertolucci, da Galeria Alma da Rua, ambas localizadas na cidade de São Paulo) e quatro consumidores de arte: Ede Carlos, 36 anos, profissional do mercado financeiro, morador do bairro Morumbi, em São Paulo; Júlia Machado, 35 anos, jornalista, moradora do bairro Moema, em São Paulo; Samantha Almeida, 39 anos, profissional de marketing, moradora de Santa Cecília, em São Paulo; Pedro Barreto, profissional de marketing e empresário, 28 anos, morador do bairro da Lapa, em São Paulo.

As entrevistas foram desenvolvidas a partir de um roteiro semiestruturado que explorou temas como o consumo da arte, mais especificamente da Arte de rua, a relação da rua com a obra e a valorização desse tipo de arte. Como esta etapa foi realizada durante o isolamento social, as entrevistas não puderam ser pessoalmente, e foram realizadas via *WhatsApp* e e-mail entre os dias 23 de junho e 17 de julho de 2020. O conteúdo integral das entrevistas está disponível nos *Apêndices* desta monografia.

As entrevistas com os artistas tiveram o foco em refletir sobre a transição das ruas para as galerias, a fim de entender quais características da rua se mantêm presentes nas obras comercializadas. Com os galeristas, o objetivo foi entender sobre o processo de comercialização e de consumo, pela perspectiva de quem vende. Finalmente, com os clientes, o foco foi compreender os rituais de consumo, motivações e sensações para a compra. Neste caso, o objetivo foi entender a escolha por uma obra que remetesse à rua e o que representa ao consumidor.

2. CONSUMO: EVOLUÇÃO, ESTETIZAÇÃO E CONSUMO DA ARTE

Este estudo se propõe a analisar o consumo de um estilo de arte em específico: a Arte de rua. No entanto, para entender como ele se dá e, inclusive, refletir sobre suas peculiaridades, é necessário refletir sobre o consumo de uma forma mais ampla, e conceituar o que conhecemos por sociedade de consumo, fazer um resumo histórico de sua evolução e analisar sua relação com a cultura material. É o que faremos neste capítulo inicial da monografia.

2.1 A evolução histórica do consumo e o surgimento da Sociedade de Consumo

Existem entendimentos divergentes em relação ao início do consumo. Autores como Barbosa (2004) e McCracken (2003) apresentam diferentes teorias para o seu surgimento. Segundo a primeira pesquisadora citada, este tema passou a despertar interesse em si mesmo para o estudo sociológico somente na década de 1980, por qualquer ato de consumo ser reconhecido pelos cientistas sociais como cultural. É através do consumo que atos locais são relacionados às forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas.

A primeira das dissidências apresentadas por Barbosa (2004) é que a revolução do consumo foi anterior à Revolução Industrial e não uma consequência. McCracken (2003) reforça a ideia de que a revolução do consumo anterior foi ignorada, e que uma mudança nos meios produtivos não seria possível sem uma mudança nos gostos. Barbosa (2004) explica que a teoria de que o consumo se estabeleceu pós-Revolução Industrial por conta “da grande narrativa de hegemonia política da economia” (BARBOSA, 2004, posição 136). McCracken (2003) assinala que essa teoria reforçou o lado da oferta (indústria) e não o da demanda (consumidor).

Isto posto, vamos a uma evolução histórica do consumo, começando pelo final do século XVI, quando, segundo McCracken (2003), foi iniciado o consumo na Inglaterra. Barbosa (2004) atribui esta mudança à crescente autonomia econômica que determinados grupos sociais tinham adquirido em relação à aristocracia. Isso lhes proporcionou o aumento de renda e o surgimento de um mercado consumidor de produtos de luxo e supérfluos. A autora também cita a expansão desse movimento do oriente para o ocidente, inserindo novas mercadorias no cotidiano dos diferentes segmentos sociais ingleses como louças, jogos, plantas, produtos de beleza e livros.

No século XVII, deu-se, segundo McCracken (2003), o primeiro *boom* de consumo na Inglaterra. A rainha Elizabeth I utilizava a despesa como instrumento de poder, semelhante ao que aconteceu na Itália renascentista. O autor explica que os nobres da Era Elisabetana passaram a gastar com a manutenção de suas residências em Londres, com hospitalidade, cerimonial, refeições, vestuário, em uma verdadeira guerra por *status*. Os nobres tinham um consumo conhecido por “pátina” que eram objetos que simbolizavam a condição social da família e que passavam para as gerações seguintes. A rainha reforçava esse comportamento, o que criava uma dependência da nobreza em relação a ela, e que passou a deter ainda mais riqueza e poder.

A França também teve papel importante para o consumo no século XVII. Foram os nobres franceses os primeiros a terem experiência com o “consumo caprichoso e arbitrário” (MCCRACKEN, 2003, p. 26). Luís XIV, rei da França na ocasião, era conhecido como rei consumidor que transformava seus subordinados em consumidores insaciáveis. Barbosa (2004) explica que, na corte francesa, a posição social de uma pessoa determinava o seu estilo de vida, independente da renda. Para o nobre, era permitida uma condição de vida, mesmo que não tivesse uma renda compatível e nem pudesse produzir para obtê-la. Já a burguesia (classe produtiva) tinha a renda, mas não lhe era permitido usufruir determinado estilo de vida. Por isso, os casamentos entre nobreza e burguesia foram uma consequência natural, gerando uma relação de interdependência entre *status*, estilo de vida e renda.

Segundo McCracken (2003, p. 41), no século XVIII, surgem os primórdios da cultura de consumo moderna, culminando na chamada Revolução do Consumo que irá caracterizar a Sociedade de Consumo. Uma característica importante é a mudança do consumo da família, como ocorria até o século XVII, para o consumo individual. Barbosa (2004) também cita a mudança do consumo “pátina” para o consumo da moda que a explica como determinante na valorização do objeto pelo tempo de uso pela mesma família, com um ciclo de vida mais longo. Dessa forma, os nobres sustentavam a legitimidade de sua posição social com o passar do tempo. Já a moda tem uma curta duração e rejeita o poder da tradição pela celebração do presente social, com bens de consumo menos duráveis e mais facilmente copiáveis e substituíveis. Como consequência dessa mudança, tanto McCracken (2003) quanto Barbosa (2004) tratam do conceito do modelo de difusão chamado *Trickle-down*, ou seja, quando as camadas mais baixas da pirâmide social copiam os bens de consumo das camadas acima, enquanto essas buscam uma nova diferenciação.

Já o século XIX estabeleceu a sociedade de consumo com “tipos de consumidores diferenciados e novas modalidades de comercialização e técnicas de marketing” (BARBOSA,

2004, posição 246). Foi o início das lojas de departamento que foram essenciais para a disseminação da moda e da democratização do consumo. A utilização de itens como vitrine aberta e voltada para a rua e manequins atiçavam o desejo dos consumidores. Eles podiam interagir com os bens de consumo, mas não obrigados a comprar; características que permanecem até hoje.

A sociedade atual é, então, caracterizada como uma sociedade de consumo moderna na qual a função do consumo vai além da satisfação das necessidades materiais e da reprodução social dos demais grupos sociais, de acordo com Barbosa (2004). Assim, a Sociedade de Consumo englobaria características sociológicas, como o consumo de e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte, presença da moda, da sociedade de mercado, do sentimento permanente de insaciabilidade, tendo o consumidor como um de seus principais personagens sociais. Verifica-se, atualmente, a ausência de efeito *Trickle-down*, ou seja, de grupos de referência que serviriam de inspiração à base da pirâmide. A questão é muito mais de legitimidade e conhecimento sobre como usar do que o que está sendo usado e, desse modo, complementa a existência de uma multiplicidade de grupos e de tribos urbanas que criam suas próprias modas. Como não existem regras, todos são consumidores. Ou seja, independentemente da posição social, renda e idade, o consumidor pode ser quem quiser.

Para Barbosa (2004), a Sociedade de Consumo utiliza elementos da cultura material para construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social, além de garantir liberdade de escolha, autonomia na decisão de como queremos viver, ausência de instituições e de códigos sociais morais com o poder de escolha pelo consumidor. Por outro lado, a autora citada faz uma separação entre os conceitos de Sociedade do Consumo e Cultura do Consumo. Este segundo termo reflete uma relação causal entre o consumo e o estilo de vida, a estetização e a comoditização da realidade, do signo como mercadoria e da importância social do consumo. No entanto, também alerta para riscos consequentes do consumo e de seus atributos negativos como a perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade.

2.2.O consumo e a cultura material

Para Barbosa (2004), o consumo é uma espécie de manipulação de artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, atribuição de *status*, pertencimento e gratificação individual, e está presente em toda e qualquer sociedade humana ocidental e contemporânea. Já Baudrillard (2019) coloca o consumo como elemento de dominação social, responsável pela integração dos grupos que

partilham o mesmo código. Ambos os autores concordam que o consumo ultrapassa a esfera da compra do objeto e abordam de formas diferentes como isso ocorre.

Para McCracken (2003), os bens de consumo são a parte visível e concreta da cultura e, por isso, carregam um significado cultural, além do caráter utilitário e do valor comercial. Da mesma forma, Baudrillard (2008) afirma que os homens não trocam simplesmente de mercadorias, pois, na realidade, trocam símbolos, significações e informações. Assim, o objeto não precisa servir para alguma coisa. Ele precisa significar, deixar de ser instrumento para virar signo. Por isso, “o objeto torna-se substituível no campo das conotações, onde assume valor de signo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 89). Para o autor, a lógica do consumo passa pela manipulação de signos. O objeto perde a finalidade objetiva e sua função, tornando-se parte de um conjunto de objetos que, juntos e relacionados, adquirem um valor.

Ainda em McCracken (2003), os objetos recebem significação simbólica explorada com propósitos sociais. Os grupos utilizam signos como sinais de pertencimento. São códigos não linguísticos da cultura material, mensagens menos explícitas que a linguagem não dá conta de explicar isoladamente. É como uma marca invisível entendida apenas por quem faz parte. O autor pontua que os grupos inventam significados que se estabelecem por princípios e categoriais culturais e, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas. Baudrillard (2008) complementa que a riqueza de uma sociedade faz parte de uma estrutura social que reproduz o privilégio de classes, deixando uma espécie de herança cultural para minorias privilegiadas. Os objetos conseguem simular a essência social e produzem um código social de valores por meio de signos.

McCracken (2003) também trata da importância dos grupos na geração de um novo significado cultural, mesmo por meio de um processo negativo de violar categorias culturais. Neste contexto, são, principalmente, os grupos que vivem à margem da sociedade os responsáveis pela reforma de significado mais radical e inovador e não a classe mais alta. A incoerência se dá porque essas redefinições acabam sendo incorporadas pelo *mainstream*. Esses grupos são provedores de significado, mesmo quando querem subverter a ordem estabelecida porque também se utilizam do mundo consumista em busca de signos que os diferenciem. No entanto, quando os grupos radicais expressam seu protesto na linguagem dos bens de consumo, criam mensagens que todos que fazem parte desse sistema conseguem ler, mesmo não pertencendo ao mesmo grupo.

Saindo dos grupos para os indivíduos, através de seus bens de consumo - que trazem noções culturais -, esses criam, de acordo com McCracken (2003, p. 116), um “mundo dos bens” pessoal que reflete suas experiências e conceitos. E é através da posse desses bens que o

indivíduo assimila a própria vida e busca reivindicar o estilo de vida a que aspira. Baudrillard (2019) complementa essa ideia ao reforçar que os objetos são signos que distinguem o indivíduo. A relação do consumidor com o objeto não passa mais por uma utilização específica, mas pelo conjunto de objetos e o que ele representa no todo.

Isso é entendido de uma melhor forma ao abordarmos o conceito de significado deslocado que, segundo McCracken (2003, p. 135), é o “significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante”. Para o autor, os bens são pontes para o significado deslocado, mesmo quando não são possuídos e somente desejados, ou seja, mesmo antes da compra, o bem pode servir para conectar o futuro dono com o significado deslocado. Normalmente, quando o indivíduo escolhe um bem para ser a ponte para o significado deslocado, escolhe algo que está além de seu poder de compra porque o ajuda a contemplar a posse de uma condição emocional, de uma circunstância social e de um estilo de vida. McCracken (2003) alerta para a decepção causada ao indivíduo quando consegue comprar todas os bens que serviram como pontes para o significado deslocado, mas percebe que seus ideais permanecem irrealizados. Nesse caso, o autor aponta, como uma possível solução, a compra do que é “escasso e raro”, ou seja, “coleccionar”.

Colecionáveis não estão disponíveis para ninguém que disponha de recursos. Sua disponibilidade é restringida pelo fato de que não são mais fabricados ou, são produtos de manufatura de massa e podem, portanto, reivindicar o caráter de únicos (MCCRACKEN, 2003, p. 145).

Segundo Baudrillard (2019, p. 15), dessa forma, “o objeto é a expressão do desejo, do prazer, e uma forma de o indivíduo adquirir uma parte pelo todo”.

Para entender melhor o objeto como expressão do desejo do consumidor, de uma reivindicação de *status* e, em última instância, de uma forma de se reconhecer como indivíduo, é preciso abordar outro conceito de McCracken (2003): os rituais de consumo. São eles que vão explicar como o bem de consumo consegue transferir significado do mundo culturalmente constituído ao indivíduo. Isso se dá em dois momentos. O primeiro é quando o significado é transferido do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo, e acontece, principalmente, por meio da moda e da publicidade. São abordagens que conseguem dotar os bens de consumo de significado, dando um novo valor, tirando-os da função utilitária e os transformando em signo. O segundo momento é a transferência de significado do bem de consumo para o indivíduo, ou seja, quando o indivíduo adquire aquele significado almejado por

meio do bem de consumo. Isso se dá por meio dos rituais de consumo. O autor apresenta os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento, mas também podemos observar outros como o ritual de busca.

O ritual de troca pode ser observado em situações como Natal e aniversários e passa pela escolha, compra e apresentação do bem de consumo em uma festa e também por sua acolhida. “O ritual de troca de presentes estabelece um potente meio de influência interpessoal e permite aos indivíduos insinuar certas propriedades simbólicas na vida de um receptor-de-presentes. Permite-lhes iniciar a possibilidade de transferência de significado” (McCracken, 2003, p. 115).

O autor também cita o ritual de posse no que se refere ao cuidado, à limpeza, à reflexão e ao registro de suas posses: “É uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de marketing do mundo dos bens” (MCCRACKEN, 2003, p. 115). Na sequência, existe o ritual de arrumação que é entendido como o momento de transferência de significado dos bens ao consumidor. Um exemplo é o da pessoa que se arruma para sair, e passa maquiagem. É como se o consumidor estivesse evocando os atributos daquele bem que foram anunciados na publicidade. Por fim, o ritual de despojamento funciona de duas formas. A primeira é quando o consumidor compra um produto que pertenceu a outra pessoa. O ritual serve, então, para reivindicar a posse. A segunda diz respeito ao consumidor que irá dispensar um bem. Nesse caso, será feita “uma tentativa de apagar o significado que foi investido no bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 118).

2.3 A estetização do mundo, o capitalismo artista e o consumo de arte

Na sessão anterior, vimos como o consumo e a cultura material, segundo McCracken (2003) e Baudrillard (2019), são utilizados para caracterizar o indivíduo tanto para ele mesmo quanto para o grupo a qual pertence.

Agora, vamos entender como se deu a estetização do mundo e o surgimento do capitalismo artista. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), “não há sociedade que não se empenhe de uma maneira ou de outra, num trabalho de estilização ou de ‘artealização’ do mundo, trabalho esse que é o que singulariza uma época ou uma sociedade” (LIPOVESTKY e SERROY, 2015, p. 16).

Para explicar melhor estes conceitos, são apontadas quatro Eras: a Artealização Ritual; a Estetização Aristocrática; a Moderna estetização do mundo e a Era Transestética. A primeira aborda uma sociedade considerada primitiva cujas artes em vigor não foram criadas com

intenção estética, mas com uma finalidade de ritual. Na sequência, existe a estetização aristocrática, entre o final da Idade Média até o século XVIII, que difere o artista do artesão “com a ideia do poder criador do artista-gênio” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 18). Aqui, além de uma grande relação com a Igreja e com a aristocracia, os artistas precisavam eliminar qualquer tipo de imperfeição, buscando o que houvesse de mais belo. Este período também tem uma característica importante para o objeto desse estudo, pois foi o primeiro momento que se falou em Arte urbana: “o embelezamento das cidades se tornou um objetivo político central” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 20). Já na Era da Moderna Estetização do mundo, que envolve os séculos XVIII e XIX, a esfera artística foi considerada mais complexa e diferenciada.

A arte passou a constituir um novo poder espiritual laico, acima da sociedade e substituindo a religião e a ética: “Impôs-se, assim, o direito de tudo estilizar, de tudo transmutar em obra de arte, até mesmo o medíocre, o trivial, o indigno, as máquinas, as colagens resultantes do acaso, o espaço urbano” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 23). Com isso, artistas começaram a se libertar da Igreja e da aristocracia burguesa. Mesmo com essa aparente autonomia, esse contexto revela um novo tipo de dependência do artista: a do mercado.

Ainda de acordo com Lipovestsky e Serroy (2015), as novas lógicas industriais e mercantis permitiram o surgimento da arte para o povo, uma arte útil voltada ao bem-estar da maioria que consegue atingir as camadas inferiores da pirâmide social. Os autores complementam que, enquanto a indústria moderna do século XIX era acusada de propagar a feiura, essas artes consideradas menores atendiam à necessidade de inclusão da estética na vida cotidiana de todas as classes. Neste período, era nítida uma oposição entre uma arte considerada pura, de elite, de vanguarda e um produto comercial, industrial, uma cultura de massa comercial voltada à diversão.

Uma arte mais simples e com menos valor espiritual passa a fazer parte do cotidiano e da economia. Se por um lado existe uma democratização da beleza, uma multiplicação de estilos e de locais da arte, por outro se referem à produção e ao crescimento da mediocridade. Os museus se multiplicam e as coisas ganham valor de exposição no lugar do valor de ritual. Baudrillard (2019) complementa: “terminou a arte-especulação baseada na rareza do produto” (BAUDRILLARD, 2019, p. 133). O autor traz também a ideia de que só a racionalização do mercado da pintura consegue dessacralizá-la e inserir quadros entre os objetos cotidianos. Ainda para Baudrillard (2008), multiplicar obras não implica em vulgarização ou perda de sentido, mas deixa de se opor aos outros objetos como obra e substância de sentido, como significação aberta tornando-se objetos finitos.

Por fim, Lipovetsky e Serroy (2015) citam a Era Transestética em vigor desde a segunda metade do século XIX, que transforma os artistas em mercadorias e produz a arte em grande escala para fins comerciais, porém com componente estético e emocional. Essa arte de que estamos tratando aqui não é uma sub-arte, mas, sim, uma arte dominante da hipermodernidade, quando os grandes colecionadores são também mecenas, *marchands*, criadores de exposição, diretores de galeria, promotores e comunicadores e, às vezes, até o próprio artista. Os autores trazem, ainda, outro estágio da Era Transestética - o capitalismo artista terminal -, que se dá quando o mundo das artes entra na era da desregulamentação generalizada de referências culturais. É um estágio híbrido no qual *design*, escultura, moda, decoração podem se misturar e se confundir.

No contexto da Era Transestética, o que caracteriza a arte não é mais a transgressão, mas a conformidade com o mercado (LIPOVESTKY e SERROY, 2015). Por isso, o preço das obras é mais importante do que o valor estético porque é o que consagra o artista e a obra. Chul Han (2019) traz o fato de que obras de arte são negociadas comercialmente, inclusive nas bolsas de valores: “elas não possuem nem valor de culto nem valor de exposição. É justamente seu puro valor especulativo que as submete ao capital. Hoje, o valor especulativo se manifesta como valor supremo. A bolsa é o local de culto de hoje. No lugar da redenção, aparece o lucro absoluto” (CHUL HAN, 2019, p. 101). Para Lipovetsky e Serroy (2015), hoje, existe uma grande concentração do mercado mundial da arte, com redes internacionais. Com isso, investimentos em comunicação destes produtos estão cada vez mais altos. Afinal, é a propaganda que irá criar prestígio para o artista, sentido para a obra e transmitir o valor simbólico (artístico, cultural e mítico).

A expressão simbólica da arte não basta mais: é preciso um contexto de sedução, um espetáculo completo e teatralizado para o consumo. No entanto, Chul Han (2019) considera que as obras de arte perdem seu valor de culto no momento em que são expostas porque o valor de exposição o ultrapassa: “o valor de exposição suplanta o valor de culto. As obras de arte não são dispostas na via festiva, mas expostas nos museus. Exposições não são festas, mas espetáculos. O museu é o seu calvário” (CHUL HAN, 2019, p. 101).

Lipovetsky e Serroy (2015) também citam a capacidade que os museus adquirem de transformar objetos práticos ou culturais em objetos estéticos, que adquirem valor de exposição, universal e atemporal no lugar dos valores rituais ou funcionais. Os autores alertam para o risco de tudo se estilizar e transmutar em obra de arte, até mesmo o espaço urbano: “a era da igualdade democrática tornou possível a afirmação da igual dignidade estética de todos os

assuntos, a liberdade soberana dos artistas de qualificar de arte tudo o que criam e expõem” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 23).

Lipovetsky e Serroy (2015) complementam, ainda, que certas galerias de arte fazem pensar em lojas de presentes. Museus e *vernissages* se apresentam como lugares e momentos hip, e as lojas de moda parecem galerias de arte. A estetização do consumo se aplica aos objetos, às lojas, aos locais urbanos e também ao consumidor em seus gostos, apreciações e estilo de vida. Esse consumidor estético de massa é filho do capitalismo artista. Nesse contexto, Baudrillard (2008) lembra que o centro cultural vira comercial, e a mercadoria se culturaliza. Ele atribui o consumo de arte a uma necessidade de imagens e de signos da realidade e da história. Essas imagens criam um simulacro do mundo dentro de casa, o que torna o enclausuramento do cotidiano menos insuportável. No consumo da arte, cabe também o conceito de McCracken (2003) de transferência de sentido:

O bem de consumo deixará as mãos do *designer* e entrará em qualquer um dos contextos que o consumidor escolher para ele. Assim, o *designer* precisa transformar o objeto de tal maneira que o espectador/dono possa perceber que o objeto, assim formulado, possui certo significado cultural. O objeto precisa deixar as mãos do *designer* com suas novas propriedades simbólicas plenamente expostas em suas novas propriedades físicas (MCCRACKEN, 2003, p. 112).

Desta forma, observamos que o consumo da arte pode ser similar ao de qualquer outra mercadoria, uma vez que é submetida ao mercado e também passa pela transferência de sentido, tanto para o bem quanto para a pessoa por meio de rituais de consumo.

3. ARTE, ARTE DE RUA E PSICANÁLISE

Neste capítulo, apresentamos uma conceituação do que pode ser entendido por arte, a partir de Santaella (2017) que traz pontos de vista de diferentes pensadores sobre o assunto. Na sequência, faremos um breve resumo da evolução da História da arte, abordando os principais movimentos apresentados por Gombrich (1999) e Farthing (2010) com foco naqueles que impactaram de alguma forma a Arte de rua. Em seguida, é necessário conceituar, para esta monografia, o que consideramos Arte de rua, seus estilos, especificidades e também sua evolução histórica no Brasil, a partir dos autores Art, Manco e Neelon (2005) Gitahy (1999) e Zuin (2018). Para finalizar o capítulo, trazemos alguns conceitos de Freud (2013 e 2010) que serão importantes na análise das hipóteses levantadas nesta monografia.

3.1 Conceito

A definição e a conceituação da arte são assuntos complexos. Gombrich (1999) afirma que não existe nada que possa realmente receber o nome de arte. Segundo o pesquisador, o que existem são artistas. Sobre eles, de acordo com Santaella (2017), o objetivo último do artista é criar um objeto belo e, por isso, reforça a afirmação de Platão que, quando aborda a arte poética e a música, analisa as relações da arte com quem a produz e quem a recebe: “a inspiração na porta de entrada e o despertar das emoções e paixões na porta de saída da poesia”. (SANTAELLA, 2017, posição 239). Para a autora, o conhecimento dos fins almejados e dos meios para atingi-los são pressupostos do saber fazer.

No cerne desse conhecimento, está a noção de medida unindo tanto o poeta que sabe que tamanho exato uma fala deve ter e o pintor que sabe em que proporção uma figura deve aparecer. Há algo no fazer artístico que transcende

as regras e o saber fazer, algo que vai além da *téchne*. É a inspiração (SANTAELLA, 2017, posição 254).

Platão é apontado como o primeiro a desenvolver uma teoria das artes inserida no contexto mais amplo de uma filosofia do belo, inicialmente, restrita às artes visuais como pintura e escultura. Por isso, considerou a arte uma imitação da imitação, duplamente afastada da verdade (SANTAELLA, 2017). Por outro lado, aborda, também, o conceito de arte segundo Aristóteles.

A arte é resultado de uma habilidade especial para o fazer, não o fazer maquinal, mas aquele capaz de transfigurar os materiais a ponto de alcançar um poder revelatório. A arte será tanto mais bem realizada quanto mais a perfeição de sua forma, na segurança do método, for capaz de atingir a unidade satisfatória de um todo eficaz e auto-sustentado (SANTAELLA, 2017, posição 280).

Para Aristóteles, o belo é resultado do domínio que o artista tem da técnica. Assim, diferentemente de Platão, a arte não seria uma imitação: “ela mostra como a natureza trabalha e assim o faz através da construção de suas próprias criações, daí seu poder transfigurador” (SANTAELLA, 2017, p. 299). Dessa forma, o objetivo da arte é estabelecer representações convincentes, que Aristóteles denominou de verossimilhança, conceito utilizado em teoria e crítica de Arte e Literatura até hoje.

Gombrich (1999) concorda, dizendo que as pessoas apreciam ver em quadros o que também lhes agradaria ver na realidade. Como exemplo, aponta o belo da natureza e a vantagem de os artistas o preservarem em suas obras. Assim, a arte atinge seu mais alto objetivo: o efeito catártico através do qual o receptor passa por uma experiência purificadora e educativa.

Já Kant traz a noção do artista como indivíduo de gênio, capaz de produzir o belo, ou melhor, de fazer o que está de acordo com “algo semelhante a um conceito, mas que não é um conceito” (Santaella, 2017, posição 792). Propõe, ainda, a ideia de que “o prazer no belo é desinteressado, o que quer dizer que experimentamos tal prazer sem nos interessarmos pela existência do objeto que o produz. Só esse tipo de prazer pode dar origem ao puro julgamento do gosto” (SANTAELLA, 2017, posição 631). Kant trouxe, ainda, a ideia da beleza como símbolo da moralidade e questionou a associação da arte à beleza por conta das artes que não despertam prazer:

Se a arte pode educar, ela tem de acertar contas também com o caos. Não importa quão belas as formas possam ser, elas não irão além da periferia de nossa vida sensível, se não enfrentarem também as paixões e pulsões que estão nas raízes indômitas da vontade e do desejo (SANTAELLA, 2017, posição 856).

Chul Han (2019) também aborda esta vertente da arte. Para ele, a obra de arte pressupõe que algo choque: “é um choque, um ter se chocado, o que acontece pela particularidade do nosso encontro com cada experiência artística. Ela derruba o observador” (CHUL HAN, 2019, p. 15).

Já para Hegel, segundo Santaella (2017), a arte é a aparição sensória da Ideia. Ela revela a verdade sensorialmente. Dessa forma, “a arte ou o belo é, assim, a aparência sensível da Ideia.” (SANTAELLA, 2017, posição 1056). Hegel acredita que o poder criativo da arte vem daquilo que a religião representa como a união do humano com o divino. Ele afirma que arte é a mais universal representação da realidade, ao mesmo tempo em que a mais especificamente sensorial.

Schiller reforça a ideia de Kant de que o significado do belo está diretamente ligado à razão prática e à essência moral do homem, e explica que, “se o belo, na obra de arte, na poesia, atrai o ser humano, então deve haver, na essência mais íntima da vida, um fundamento para essa atração. É através da Beleza que atingimos a liberdade” (SANTAELLA, 2017, p. 882). Lipovestky e Serroy (2015) complementam que, para Schiller, “é pela educação estética e pela prática das artes que a humanidade pode avançar em direção à liberdade, à razão e ao bem. A arte está situada acima da sociedade, desenhando um novo poder espiritual, laico” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 22).

Adorno, por sua vez, revela que a arte evidencia uma verdade que lhe é própria. Santaella (2017) reforça essa posição, lembrando que o filósofo fez parte de um grupo de intelectuais da Escola de Frankfurt que “deixou marcas profundas nas concepções da arte, cultura e sociedade na segunda metade do século XX” (SANTAELLA, 2017, posição 1349). Marcuse, da mesma Escola, apresentou concepções estéticas que serviram de bandeira de liberação para os movimentos contraculturais dos anos 1960.

Santaella (2017) comenta que, no século XX, quando as vanguardas artísticas já colocavam em questão a própria noção de arte, as ideologias institucionais estreitavam ainda mais o seu sentido, limitando apenas às artes plásticas e, mais especificamente, àquelas que podem ser expostas em museus e galerias.

Hoje, são consideradas artes, a pintura, a escultura, a música, a poesia, a dança, o teatro e o cinema. Lipovestky e Serroy (2015) vão além. Segundo os pesquisadores, as artes não têm existência separada e estão presentes na totalidade da vida: rezar, trabalhar, trocar, combater; todas essas “atividades comportam dimensões estéticas que são tudo, menos fúteis ou periféricas, a tal ponto que são necessárias ao sucesso das diferentes operações sociais e individuais” (LIPOVESTKY e SERROY, 2015, p. 17). Isso mostra como houve uma evolução do que se compreende como arte ao longo do tempo, como discutiremos a seguir.

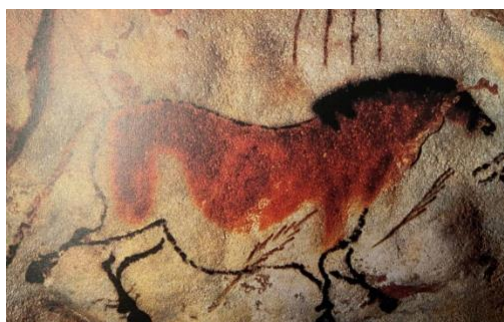
3.2 Evolução histórica

Para Gombrich (1999, p. 595), a história da arte é uma contínua elaboração e mudança de tradições, assim é uma crônica dos modismos de cada época, “em que cada obra se refere ao passado e indica o futuro”.

Segundo Farthing (2010, p. 8), as formas de arte variaram muito de acordo com épocas e lugares, influenciados por diferentes fatores culturais e sociais e que, “ao longo da história, nenhuma sociedade, por mais baixa que tenha sido seu nível de existência material, deixou de produzir arte”. Gombrich (1999) concorda que nenhum povo existe no mundo sem arte e atribui a isso a dificuldade de se fazer um resumo da própria história, uma vez que não se sabe como e quando a arte começou da mesma forma ocorre com o início da linguagem. Se levarmos em conta a evolução histórica da arte, desde os povos primitivos, não seria possível dar conta de tudo, portanto, neste momento, daremos luz aos momentos da História da arte que são relevantes para o nosso objeto de estudo.

Para começar, faremos referência ao conceito de arte rupestre que, de acordo com Gombrich (1999), é o desenho feito pelo homem da Era Glacial com a utilização de apetrechos rudimentares como osso e ferro, inicialmente descobertos na Espanha e no sul da França. Os desenhos representavam animais caçados como mamute e renas. A importância desse tipo de arte para esse estudo se dá, principalmente, por mostrar como o ato de expressar-se em paredes é antigo.

Figura 4. Cavalo, 15000-10000 a.C. Pintura em caverna, França.



Fonte: Gombrich, 1999, p. 41.

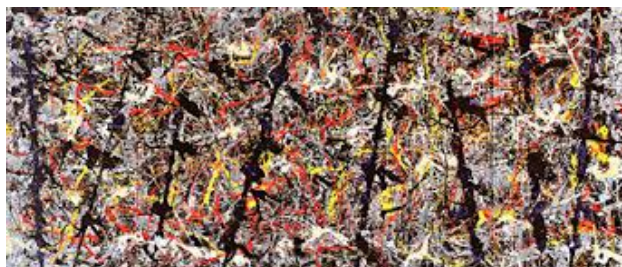
Os artistas primitivos compunham a partir de formas simples, e não copiavam. Os egípcios também representavam na pintura o que conheciam e não o que viam, dispensando, assim, um compromisso com a perspectiva do desenho. Gombrich (1999) complementa que as artes grega e romana trabalharam com formas esquemáticas, enquanto a arte medieval as usou para contar a história sagrada e a arte chinesa visava a contemplação.

Em face dos objetivos deste estudo, não é desenvolvida uma abordagem descritiva extensa da História da arte realista e de seus diferentes estilos, anteriores ao século XX, apesar de sua grande importância artística. Atenção especial é, assim, concedida à Arte moderna, reconhecida como um marco na História da arte que, segundo Gombrich (1999), rompe com as tradições do passado, com o objetivo de criar um estilo inovador – coisas que não existiam-, encontrando, também, uma nova função ao questionar a exigência de o pintor reproduzir o que vê.

No século XIX, os pintores considerados rebeldes, como Van Gogh (1853 – 1890), Cézanne (1839 – 1906) e Gauguin (1848 – 1903), quebraram as convenções e passaram a representar o mundo a sua volta com cores, movimento e expressão, caracterizando o “expressionismo” que não correspondia, exatamente, ao que realmente viam. Segundo Gombrich (1999), o Expressionismo também traz uma novidade: o distanciamento da beleza.

Já no século XX, vale destacar, para este estudo, o artista Jackson Pollock (1912 – 1956) que, de acordo com Gombrich (1999), desenvolveu o estilo expressionismo abstrato. Era contra os métodos tradicionais e, por isso, colocava suas telas no chão e derramava, pingava tinta, cedendo a impulsos espontâneos no que ficou conhecido como pintura em ação, estilo também visto, de certa forma, na Arte de rua.

Figura 5. Jackson Pollock. 1952. Mastros Azuis: número 11.

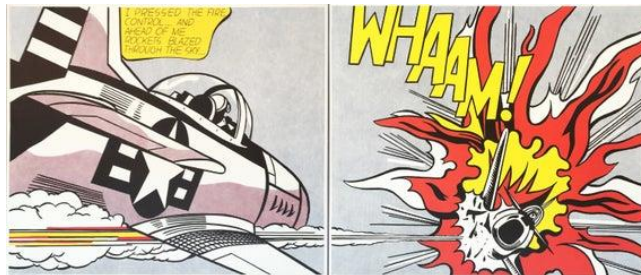


Fonte: FARTHING, 2010, p. 458-459.

Durante o período do Expressionismo abstrato americano, como vimos acima, artistas independentes passaram a contestar a hegemonia da Arte tradicional, criando obras com conotação pop que utilizavam símbolos do consumo de massa como garrafas de Coca-Cola. O auge desse estilo se deu na década de 1960 com os artistas Roy Lichtenstein (1923 – 1997) e Andy Warhol (1928 – 1987) que receberam muitas críticas, pois

consumidores tradicionais das belas-artes desconfiavam da adoção, pela *Pop Art*, do que Lichtenstein chamou de os traços mais descarados da cultura comercial de massa contemporânea. A cultura popular dominada pelo dinheiro era exatamente aquilo a que os verdadeiros artistas deviam se opor (FARTHING, 2010, p. 485).

Figura 6. Roy Lichtenstein. 1963. Whaam!



Fonte: FARTHING, 2010, p. 490.

Figura 7. Andy Warhol. 1962. Vinte Marilys.



Fonte: FARTHING, 2010, p. 488

Os artistas, no entanto, segundo Farthing (2010), não buscavam criticar a sociedade de consumo, mas a distinção entre Cultura de elite e Cultura de massa. Inclusive, Warhol tinha um compromisso com a arte como negócio, e usou o efeito de linha de produção da imagem repetida para refletir sobre a suposta singularidade da obra de arte, em um mundo de reprodução e de comunicação de massa.

Muito próximo do artista Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat (1960 – 1988) pode ser considerado o percussor da transição da Arte de rua para as galerias de arte. Como apresentado no documentário *Basquiat: da fúria à riqueza*⁵, o artista começou escrevendo SAMO⁶ nos muros de Nova York. Quando passou a vender suas obras, no início da década de 1980, ele passou a escrever SAMO IS DEAD⁷. Essa foi a forma encontrada para finalizar seu período de grafiteiro, e assumir sua posição de artista.

Figura 8. Keith Haring. 1986. Crack é uma droga.



Fonte: FARTHING, 2010, p. 439.

Neste período, Keith Haring (1958 – 1990) também influenciou a Arte de rua. Ele realizava obras públicas com mensagens sociais. Para o artista, segundo Farthing (2010), a Arte urbana não era apenas uma oportunidade de expor seus trabalhos, mas também de se comunicar com a sociedade e passar uma mensagem de libertação e respeito à vida.

⁵ 2018. Direção de David Shulman.

⁶ Significava: o mesmo de sempre.

⁷ Em português, SAMO significa está morto.

Figura 9. Jean-Michel Basquiat. Arroz com Frango. 1981.



Fonte: Página do artista na web⁸.

Para falar de Arte de rua, também precisamos voltar um pouco no tempo para abordar a arte mexicana e seu muralismo. Este termo se refere à pintura em larga escala que começou na Revolução Popular Mexicana (1910 – 1920), fomentado pela ascensão do governo nacionalista revolucionário. José Orozco (1883 – 1949), David Siqueiros (1896 – 1974) e Diego Rivera (1886 – 1957), conhecidos como Os Três Grandes, abordavam o cotidiano dos oprimidos e reforçavam a importância dos povos indígenas colonizados em murais (FARTHING, 2010). Além disso, a maior parte do muralismo mexicano é realista, buscando garantir que as pinturas fossem acessíveis ao público mais amplo possível. Esses artistas também passaram a produzir quadros a óleo sobre tela, para complementar seus rendimentos como artistas empregados pelo estado.

Figura 100. David Siqueiros. Trabalhadores Feridos.



⁸ Disponível em: <<http://www.basquiat.com>>

Fonte: FARTHING, 2010, p. 439.

Neste mesmo período, na Europa, iniciou-se o Dadaísmo que foi o embrião para o que entendemos hoje como Arte conceitual ou Arte contemporânea (FARTHING, 2010). Em 1917, Marcel Duchamp (1887 – 1968) apresentou a obra *A Fonte* que era um urinol instalado sobre um pedestal em um museu com o objetivo de incentivar a reflexão sobre como os museus atestavam a autenticidade das obras de arte.

Ainda de acordo com Farthing (2010), na década de 1960, foram retomados os questionamentos para museus e galerias sobre as classificações impostas pela arte e sobre a definição do termo, gerando reflexões que continuam até os dias de hoje e que, muitas vezes, são utilizadas, também, para questionar a Arte urbana.

3.3 Arte de rua

Art, Manco e Neelon (2005) definem a Arte de rua como aquela que utiliza uma linguagem específica que é encontrada em diferentes estilos como grafite, estêncil, cartazes, pichação, adesivos, entre outros. Em comum, esses formatos têm como características principais a efemeridade, a gratuidade e a ilegalidade.

Zuin (2018) complementa esse entendimento, reforçando que este tipo de arte conta uma história nos suportes oferecidos pela cidade, ao trabalhar a própria superfície e se colocando em muros e paredes, postes e fachadas pelo emprego do *spray*, do pincel, das máscaras. Aprofunda-se um pouco mais na relação da arte com a cidade:

a arquitetura da cidade tem em si uma linguagem, e a história está inserida nessa linguagem arquitetônica. Uma linguagem urbanística na qual o fechado e o aberto se completam, o previsível com o inesperado, o protegido e o exposto, o privado e o comum, o geométrico e o orgânico, em suma: a unidade e a variedade. Essa é uma linguagem completa em que o indivíduo faz parte da cidade e a cidade parte fundamental do indivíduo (ZUIN, 2018, p. 131).

Para Zuin (2018), o espaço tem necessidade da estética, já que sua organização constitui um corpo, um discurso e um valor.

Alguns não veem a estética como atributo necessário ao espaço urbano, mas todos se sensibilizam por suas composições em arranjos com ritmo e expressão artística. Dessa forma, o espaço se torna linguagem com suas articulações e unidades combinatórias. Dotado de significante e significado, tornando-se um texto definido e aberto a leituras (ZUIN, 2018, p. 131).

Dessa forma, ainda segundo a autora, o indivíduo que transita na cidade pode sentir e compreender “sensações visuais, corporais, emocionais” que acabam por promover e despertar por “meio da sugestão de suas figuras e palavras, temáticas variadas como a liberdade, a justiça, o futuro, o passado, o lúdico, o prazer, a fé e a própria arte” (ZUIN, 2018, p. 59).

Isso posto, vamos focar este estudo em um estilo de Arte de rua: a pichação, presente em todas as grandes cidades do Brasil. No entanto, para conceituá-la, é importante, antes, diferenciarmos pichação e grafite. Em comum, segundo Gitahy (1999), ambos interferem no espaço, subvertem valores e são transgressores. Por outro lado, o autor cita algumas diferenças: o grafitti vem das artes plásticas e a pichação da escrita, “ou seja, o grafitti privilegia a imagem; a pichação, a palavra e/ou a letra”. Zuin (2018) identifica mais uma diferença: o resultado é bem diferente em relação à composição visual, à temática, ao discurso, à função social e ao objetivo.

Graffiti, segundo o Gitahy (1999), vem do italiano *graffito* que significa inscrição ou desenhos de épocas antigas, riscados toscamente à ponta ou a carvão em rochas, paredes etc. Gitahy (1999) ressalta que o grafite discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia e se contrapõe aos *outdoors*, por tirar o espectador da posição passiva de mero consumidor: “É, antes, um convite ao encontro e ao diálogo” (GITAHY, 1999, posição 69). Zuin (2018) concorda e reforça que o grafite é um texto estético provocador para que o indivíduo observador possa sentir o mundo de modo diferente daquele que sentia anteriormente. Nesse contexto, o discurso sociopolítico é consequência de uma trajetória figurativa realizada na topologia da cidade. Segundo a autora citada, o grafite é manifestado em diversos estilos e temas, porém sempre representando e difundindo um segmento social, e disputando o espaço da cidade com outros estímulos visuais.

Zuin (2018) aponta o grafite como uma possibilidade de trazer “formas multicoloridas que vêm dar um novo tom ao humor cinza e pálido das cidades contemporâneas” (ZUIN, 2018,

p. 134). Segundo ela, o grafite é colorido e elaborado, tem uma mensagem definida que não trata as produções como um objeto decorativo e mercadológico, mas cultural e histórico.

Figura 111. Os Gêmeos. São Paulo.



Fonte: ART, MANCO, NEELON, 2005, p. 19.

O movimento do grafite começou a se desenvolver nos Estados Unidos na década de 70 junto à cena hip-hop. Segundo Art, Manco e Neelon (2005), os filmes fizeram com que essa cultura fosse conhecida em outros países, inclusive no Brasil. Muitos grafiteiros famosos, hoje, começaram nessa época: Os Gêmeos, Tinho, Binho, Speto, Ornesto, para citar alguns. Em comum, Nova York e São Paulo da década de 70 enfrentavam problemas de violência e a pobreza.

No final da década de 70 e início dos anos 80, outras técnicas foram sendo descobertas, como a pintura à mão livre de figuras com látex e *spray*. Nesse caso, um dos pioneiros foi John Howard, artista americano que veio fazer residência artística em São Paulo e apresentava uma arte mais colorida, feita em orelhões, com o objetivo de disponibilizá-la para as pessoas que não tinham recursos para frequentar museus. Howard inspirou uma nova geração de artistas que começaram a pintar personagens em pontos urbanos mais movimentados. Nesse período, crescia o número de artistas que se arriscavam com sua arte efêmera (ainda ilegal) para embelezar a cidade. Para Zuin (2018), essa fase do grafite (anos 80) foi fortemente influenciada pelos norte-americanos Jean Michel Basquiat (1960 – 1988) e Keth Haring (1958 – 1990), por estes utilizarem a livre figuração (desenhos à mão livre).

Art, Manco e Neelon (2005) consideram o etíope naturalizado brasileiro, Alex Vallauri (1949 –1987), um dos primeiros grafiteiros a pintar nas ruas de São Paulo, em 1978, utilizando estêncil e *spray* e inspirado pelos escritos dos pichadores. Foi responsável por popularizar o grafite e por inspirar outros artistas a usarem a mesma técnica. Inclusive, o dia de sua morte (27 de março), segundo os autores, ficou conhecido como o Dia do grafite.

O grafite, que inicialmente era visto somente de modo negativo, considerado como ato de vandalismo e de revolta, de acordo com Zuin (2018), passa aos poucos a ser respeitado e se torna parte do território urbano contemporâneo, conquistando espaço nas galerias de arte de todo o mundo.

Este processo começou nos anos 1980 quando, segundo Zuin (2018), alguns grafiteiros decidiram estudar arte, como forma de ampliar seus horizontes e qualificações, o que pode ter colaborado com essa mudança. Art, Manco e Neelon (2005) confirmam que a transição do grafite de uma cultura marginal para uma forma de arte aceita no Brasil seguiu a mesma tendência de Nova York, na qual artistas, com origem na Arte de rua, como Jean Michel Basquiat (1960 – 1988) e Keth Haring (1958 – 1990), passaram a fazer parte do *mainstream* e viraram celebridades.

Zuin (2018) cita os artistas Alex Vallauri, Carlos Matuck e Waldemar Zaidler como os primeiros grafiteiros da cidade de São Paulo a migrar para as galerias de arte. Já Art, Manco e Neelon (2005) citam o artista americano Barry McGee como um dos primeiros a enquadrar seus esboços e pinturas de forma aleatória, expondo-os no Museu Lasar Segall, em São Paulo, durante sua residência no Brasil, e Rui Amaral como um dos primeiros a receber apoio financeiro para grandes projetos.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), na última fase do capitalismo artista, aumenta o número de instalações de obras de Arte contemporânea ao ar livre: “os bairros renovados, as cidades novas, os *campus* universitários, os espaços verdes e até os espaços públicos são ornamentados por obras encomendadas pelos poderes públicos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 322). Segundo os autores, a Arte de rua tem, hoje, o objetivo de “estetizar ou festivar o espaço urbano, humanizar conjuntos frios, personalizar e animar lugares neutros ou desativados, alegrar a vista em espaços tediosos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015. p. 322). Os autores acrescentam que as políticas para educação do cidadão foram substituídas por políticas de sedução estética pura, o que funciona como compensação pela ascensão da cidade das compras.

Quando tudo na cidade se monetariza, a arte pública aparece como um lazer gratuito, uma beleza não mercantil, um espaço de respiração, um prazer estético que dá ao espectador uma liberdade crítica que contrasta com a passividade que acompanha o divertimento puramente comercial e formatado (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 322).

No entanto, os grafites passaram a ser considerados uma prática artística, perdendo características de protesto. Já a pichação que, segundo Art, Manco e Neelon (2005), utiliza materiais mais baratos como tinta látex, lama ou o próprio picho, que deu origem ao nome pichação, não aceita a proteção das instituições e não faz contratos que determinem o seu comportamento. Nesse caso, quando há tentativa nesse sentido, a pichação choca ao reforçar sua própria ideologia.

Nesse contexto, Zuin (2018, p. 27) acredita que os “transeuntes podem apreender as denúncias feitas de problemas moral e social”, e, como afirmam Art, Manco e Neelon (2005, p. 29), é um protesto social. Os autores reforçam que, como normalmente a pichação é feita em prédios ricos, a ação reflete a péssima distribuição de renda que existe no Brasil, e é uma forma de contestar e punir a riqueza.

Para Zuin (2018), a pichação é uma representação da contracultura e dos movimentos dos guetos, dá visibilidade à classe de grupos menos favorecidos da sociedade, “fazendo serem vistos outros modos de organização social em que o excluído se inclui e mostra ter esse direito de existir socialmente” (ZUIN, 2018, p. 43). Segundo a autora, a pichação parte de um processo anárquico de criação, com o objetivo de agredir, marcar presença, provocar e chamar atenção para si, e utiliza símbolos de significação restrita aos grupos iguais. Os grupos se reconhecem e um dos motivos é apresentado por Art, Manco e Neelon (2005) que explica a função das folhinhas assinadas por outros pichadores. Elas funcionam como um caderno de autógrafos e são guardadas em uma pasta, facilitando o reconhecimento entre os autores e seus grupos.

Segundo Art, Manco e Neelon (2005), a pichação no Brasil começou a ser registrada em meados do século XX, nas décadas de 1940 e 1950, quando grupos escreviam, com piche, mensagens políticas nas paredes. Já na década de 1960, por conta da repressão militar, esse tipo de registro diminuiu muito, mas retornou com mais força no final da década de 1970, encorajado pelo crescimento da oposição popular. Neste período, os manifestantes reivindicaram o espaço público e aumentaram as intervenções com pichações nas grandes cidades. O regime militar da época rejeitava essa forma de expressão que amanhecia nas paredes e nos muros dos grandes centros urbanos.

Com o fim da ditadura militar, Art, Manco e Neelon (2005) relatam que a pichação se tornou uma prova da democracia e de liberdade de expressão. Os jovens que, antes, faziam escritos políticos nas paredes passaram a assinar seus nomes ou como eram reconhecidos em seus grupos. Na década de 1980, uma foto publicada no Diário Oficial de São Paulo⁹ deu visibilidade para um pichador que escrevia JUNECA pelas ruas e chamou a atenção de outros jovens que também queriam aquele reconhecimento.

Segundo Gitahy (1999), a pichação no Brasil passa por quatro fases. A primeira corresponde a carimbar o próprio nome pela cidade para chamar atenção para si mesmo e sair do anonimato. A segunda mostra a competição por espaço em que “cada pichador ou grupo quer ser mais conhecido e inventa, cria letras diferentes e chamativas” (GITAHY, 1999, posição 159). Na terceira fase, os alvos são os prédios mais altos, o picho considerado mais difícil. Já a quarta fase é aquela que passa coberta pela imprensa, vira matéria de jornal, o que incentiva o trabalho dos pichadores que queriam “aparecer, acontecer, desafiar as autoridades ou realizar obras inusitadas” (GITAHY, 1999, posição 168). Entretanto, Art, Manco e Neelon (2005) alertam que a pichação é um estilo de vida destrutivo porque, mesmo quando a Arte de rua já tem um reconhecimento, o artista ainda corre o risco de repressão, humilhação e prisão por ser ilegal, tanto por parte da polícia quanto da própria população local.

Figura 122. Pichadores em ação em São Paulo.



⁹ Memorando do então prefeito Jânio Quadros, em São Paulo, publicado em 4 de outubro de 1988.

Fonte: ART, MANCO, NEELON, 2005, p. 26.

De acordo com o site Agência Brasil, desde 14 de fevereiro de 2017, a multa de até R\$ 10 mil reais foi instituída para quem pichar imóveis públicos ou privados na cidade de São Paulo. Grafites sem autorização também foram proibidos:

a prefeitura de São Paulo considera pichação riscar, 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 (Camila Boehm, Site Agência Brasil¹⁰ – acesso em 26/06/20).

Gitahy (1999) entende a pichação como reflexo social de um povo que, no caso do Brasil, é oprimido, sem direitos humanos, trabalho e habitação, saúde, educação, segurança, lazer, e responde com atos de violência. No entanto, o autor reforça que a pichação é “uma das formas mais suaves de dar vazão ao descontentamento e à falta de expectativas” (GITAHY, 1999, posição 125).

3.4 A Psicanálise e a Arte de rua

Zuin (2018) aponta a importância da identidade de grupo e/ou de tribo, a dos chamados grafiteiros, ou de uma cidade/comunidade, com elementos identitários para que se apoiem no enfrentamento da realidade das ruas. Para entender melhor como se dá essa importância do grupo, vamos recorrer a Freud (2013) e à psicologia das massas que “trata do indivíduo como membro de uma tribo, um povo, uma casta, uma classe, uma instituição ou como elemento de um grupo de pessoas que, em certo momento e com uma finalidade determinada, se organiza numa massa” (FREUD, 2013, posição 245). Para o autor, a massa psicológica é um ser provisório constituído de elementos heterogêneos que por um momento se ligaram entre si,

¹⁰ <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-02/doria-sanciona-lei-antipichacao-e-proibe-grafite-nao-autorizado#:~:text=O%20prefeito%20de%20S%C3%A3o%20Paulo,sem%20autoriza%C3%A7%C3%A3o%20tamb%C3%A9m%20est%C3%A3o%20vetados.>

formando um novo ser com qualidades diferentes das originais. O sentimento social vem da transformação de uma hostilidade em uma ligação positiva por conta de uma identificação.

Ainda segundo Freud (2013), o indivíduo na massa adquire um sentimento de poder invencível, que lhe permite entregar-se a instintos que, sozinho, não seriam vivenciados. Ele acrescenta ainda que a massa possui a espontaneidade, a violência, a ferocidade e também o entusiasmo e o heroísmo dos seres primitivos, e afirma que a Psique das massas também é capaz de criações intelectuais geniais.

Para o entendimento da Arte de rua, outro conceito de Freud (2010), vai ser útil: é o narcisismo das pequenas diferenças que, segundo o autor, é a “cômida e relativamente inócua satisfação da agressividade, através da qual é facilitada a coesão entre os membros da comunidade” (FREUD, 2010, posição 743), ou seja, quando o grupo se junta por um objetivo maior e usa códigos que só os integrantes conhecem. Baudrillard (2008) concorda com esse conceito ao dizer que “a conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo, mas o fato de ter em comum o mesmo código e partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 112). Por outro lado, McCracken (2003) alerta que, quando os grupos radicais usam os bens de consumo para declararem sua diferença, “o código de que se utilizam os torna compreensíveis para o restante da sociedade e assimiláveis dentro de um conjunto maior de categorias culturais” (MCCRACKEN, 2003, p. 168). Dessa forma, o ato de protesto acaba sendo de participação em um conjunto de símbolos e de significados compartilhados.

Voltando a Freud (2010), o autor fala do instinto de agressividade, comum a todos os indivíduos como sendo “o mais poderoso obstáculo para a civilização” (FREUD, 2010, posição 839). Segundo ele, “esse instinto se volta contra o mundo externo e depois vem à luz como instinto de agressão e destruição” (posição 805). O psicanalista complementa que o instinto de destruição, quando domado e moderado, dirigido para os objetos, deve proporcionar ao Eu a satisfação das suas necessidades vitais e o domínio sobre a natureza.

Por fim, há ainda mais um conceito de Freud, consequência do descrito acima, que pode ser importante nesse estudo: o do instinto de morte que seria o de agressividade levado às últimas consequências. Já Lacan fala de pulsão de morte, quando o indivíduo, na tentativa de satisfazer seu desejo, busca o gozo cujo excesso pode gerar a pulsão de morte.

Dessa forma, compreendemos que alguns conceitos da Psicanálise podem ajudar tanto a analisar como se dá a organização dos grafiteiros e de pichadores em grupo - entender a necessidade de ocupar um espaço por meio dessa expressão -, quanto a atração pelo risco intrínseco à atividade.

4 ESTUDO DE CASO: O CONSUMO DAS OBRAS DOS ARTISTAS MIA, SERGIO FREE E CALIGRAPIXO E SEUS RITUAIS

4.1 A produção de obras comercializáveis dos artistas MIA, Sergio Free e Caligrapixo

Vamos analisar, inicialmente, o trabalho dos artistas MIA, Sergio Free e Caligrapixo. Os dois primeiros (MIA e Sergio Free) foram entrevistados para esta pesquisa, tendo seus depoimentos inseridos na análise abaixo que incorpora também *posts* dos perfis dos artistas em redes sociais e notícias publicadas na imprensa sobre seus trabalhos. O terceiro artista (Caligrapixo) declinou e não concedeu entrevista, mas seu trabalho foi analisado a partir de informações publicadas na internet.

Em comum, os três tiveram origem na pichação, migraram para telas e passaram a vender produtos, mas mantêm essa característica presente em suas obras.

a) MIA

MIA, uma abreviação de *Massive Illegal Arts*, é o nome pelo qual é conhecido o “artista” João França, natural de São Paulo, da Zona Oeste, do bairro do Butantã. Artivista porque, segundo ele, seu trabalho mistura pichação com arte, sendo essa a melhor forma de descrever sua arte “cheia de rebeldia e de protesto”. Começou a se interessar por arte desde pequeno, com o irmão que já fazia pichação e grafite. Foi em um evento de lançamento de uma revista de grafite que conheceu a maioria dos grafiteiros da cidade. A partir daí, começou a desenvolver seu próprio estilo e necessitava da rua para expressar o que sentia. Optou pela pichação por ser mais barato: “conseguia fazer muito mais vezes. Com a mesma quantidade de tinta que eu fazia um grafite, eu fazia trinta pichações”.

Sua primeira venda foi a de uma foto da intervenção realizada por ele, em setembro de 2016, no Monumento às Bandeiras em São Paulo, obra do escultor Victor Brecheret¹¹. MIA participou de um leilão no qual as obras que não recebessem nenhum lance iriam para a fogueira. Entretanto, foram oferecidos 250 reais por seu trabalho, impresso em casa, em uma folha de papel sulfite. Esse acontecimento foi marcante, pois, na ocasião, MIA trabalhava como ajudante de mudança e ganhava cerca de 35 reais por dia. Ainda como repercussão dessa intervenção no Monumento das Bandeiras, MIA foi procurado por um ator da Rede Globo que também queria comprar uma foto da intervenção. Ele não sabia quanto cobrar e pediu 3.000

¹¹ Autor da primeira maquete do monumento, em 1920

reais, valor que foi aceito na hora. Foi assim que descobriu que as pessoas admiravam o seu trabalho tanto nas ruas quanto fora delas: “quando eu vi que uma pessoa tinha se interessado pelo meu trabalho, eu descobri um mundo novo. Eu descobri que existiam pessoas que gostavam daquilo que eu fazia e eu tinha sido considerado criminoso a vida inteira, saca?”.

Hoje, com 36 anos, ele não trabalha com galerias e vende suas obras diretamente por meio de seu perfil na rede social *Instagram*. Segundo ele, sua relação com as ruas permanece a mesma: “as pessoas que compram o meu trabalho são pessoas que admiram o que eu faço na rua, então o que eles querem ter é um pedaço disso, um pedaço dessa história que eu conto na rua”. A única diferença é que agora ele tem celular, então pode registrar suas ações.

Figura 133. Manchete com intervenção do artista MIA no *Monumento às Bandeiras*, em São Paulo.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*¹²

O que chama atenção na transição do artista MIA das ruas para a comercialização de sua obra é que seus primeiros trabalhos são registros de intervenções grandes e polêmicas feitas em monumentos de São Paulo como a anteriormente citada, do Monumento às Bandeiras, e também no Pátio do Colégio, em 2018. Em ambos os casos, matérias na imprensa o tratam como criminoso e vândalo (a pichação em São Paulo é considerada crime ambiental). Além disso, as publicações questionam sua motivação ideológica pelo fato de a foto da intervenção ter sido vendida posteriormente.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3DUa5_nDoG/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 144. Matéria sobre pichações realizadas por MIA no G1.



Fonte: Site G1¹³

Figura 155. Matéria sobre pichação do MIA no site Agência Brasil.



Fonte: Agência Brasil¹⁴

Esses dois atos tiveram em comum o uso de extintor de incêndio que permite a pichação em tamanho maior. De acordo com matéria no jornal Folha de São Paulo¹⁵ de 2012, os

¹³Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/camera-registra-casal-pichando-o-monumento-bandeiras-em-sp.html>> Acesso em 20 de setembro. 2020.

¹⁴Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/policia-identifica-responsaveis-pela-pichacao-do-pateo-do-collegio-em-sp>> Acesso em 20 de setembro. 2020

¹⁵<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/29214-grafiteiros-trocam-spray-por-extintores.shtml?origin=folha>

grafiteiros trocaram *sprays* pelos extintores que conseguem atingir até sete metros de altura. Com esta ferramenta, existe uma dificuldade maior de controlar o jato o que gera um resultado mais “torto e escorrido”. Ainda segundo a reportagem, esta técnica começou a ser usada em 2009, como resposta à prefeitura que apagava os grafites com jatos de tinta cinza.

Figura 166. Artivista MIA em ação, em São Paulo, com extintor de incêndio.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram* ¹⁶

Figura 177. Intervenção realizada por MIA em foto da pichação original.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram* ¹⁷

MIA conta que já foi preso várias vezes, apanhou, sofreu processos, e descobriu repentinamente que existia um mercado para a sua expressão: “aí foi o que eu falei - preciso

¹⁶ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/ByiWbn5ngb-/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

¹⁷ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BxLgIP5HOGD/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

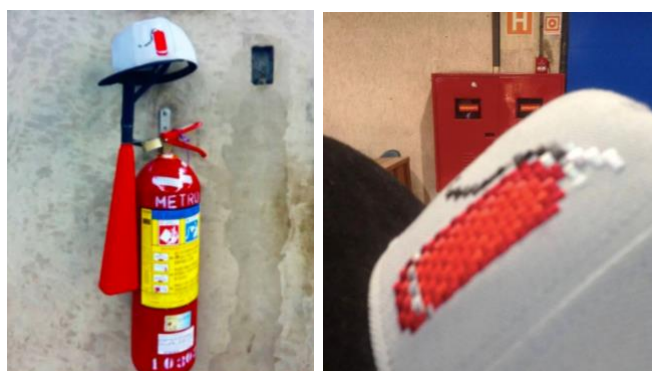
inventar alguma coisa, só que eu nunca tive habilidade para desenhar. Então, comecei a criar séries de fotos e fiz a série de extintores também”, conta. Além dos extintores customizados, ele também desenvolveu alguns produtos que foram comercializados, como boné e camiseta, sempre com o extintor (Figuras 18, 19 e 20).

Figura 188. Extintor customizado, disponibilizado para leilão.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*¹⁸

Figura 19. Imagem do boné com o símbolo do extintor de incêndio disponibilizado para comercialização.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*¹⁹

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnemukwAXJC/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3pKs6GHNns/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 190. *Prints* disponibilizados para comercialização, desenvolvidos por MIA em parceria com o ilustrador conhecido como Humanos.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²⁰

Figura 201. Camisetas disponibilizadas para comercialização, desenvolvidas por MIA em parceria com o ilustrador conhecido como Humanos.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²¹

Após o caso do Pátio do Colégio, MIA desenvolveu uma intervenção na foto de registro da ação que foi selecionada pela ex-consulesa da França, Alexandra Loras, para participar de exposição no Jardim Europa.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bqsv59cn3Un/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B10GIROAZ6y/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 212. MIA com a ex-consulesa da França em exposição no Jardim Europa (São Paulo).



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²²

Quem poderia imaginar que aquele jovem negro e pobre que viveu na Cracolândia e todo mundo desacreditou, encontrou sua paz na arte e agora entrega suas obras de arte no Jardim Europa, fortalecer o real corre das ruas é fazer o sonho dos irmãos virar realidade, e não sugar até nossa alma como fazem os vampiros da arte. Pra quem tem fé, a vida nunca tem fim! Muito obrigado Alexandra Loras por fortalecer, acreditar e ajudar a fazer meu sonho virar realidade! (Legenda publicada na foto abaixo no post do *Instagram* de 04/12/18)

MIA fala sobre seu objetivo com a intervenção em vídeo publicado também em seu *Instagram*. Ele disse que queria chamar a atenção para a quantidade de pessoas em situação de rua que ficava diariamente em frente ao famoso prédio histórico. Por isso, a frase escolhida foi “Olhai por Nós”, com uma referência a uma famosa frase bíblica.

Figura 223. Intervenção realizada pelo artista MIA, no Pátio do Colégio, em 2018.



²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bq-qXp0n2_O/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro, 2020.

Fonte: Perfil vdo MIA no *Instagram*²³

No ano seguinte, MIA postou em seu perfil do *Instagram* uma foto do local já sem as pichações, porém com a presença das pessoas em situação de rua que dormem ali (Figura XX) com a legenda:

Até parece 1.500 né? Mas não, estamos no século 21 e ainda vemos cenas como essa todos os dias, dezenas de seres humanos dormindo ao relento na porta do Pátio do Colégio, tribunal de justiça e o impostômetro. Como os padres, juízes e governantes conseguem passar por essa cena todos os dias e não mudar nada no cotidiano dessas pessoas? Segregação social, isso tem que mudar! [#olhaipornois](#) [#ativismo](#) (Legenda publicada na foto abaixo no *post* do *Instagram* de 19/10/19)

Figura 234. Foto da fachada do Pátio do Colégio, que mostra pessoas dormindo na rua.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²⁴

Essa intervenção não só deu origem à intervenção na foto que foi colocada à venda como também resultou em peças também comercializadas.

Figura 245. Camiseta com a frase “Olhai por Nós”.



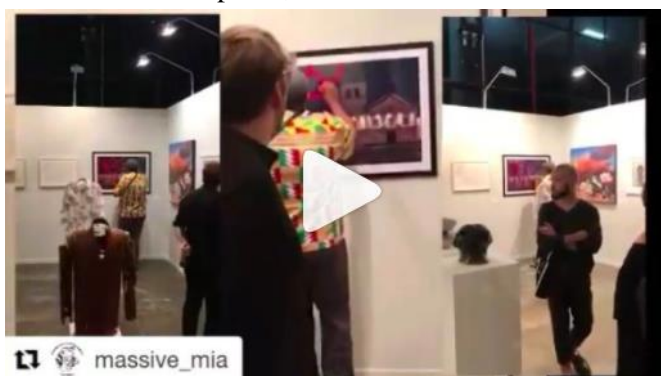
²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bkvm880gZqx/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B3zcO0ungrb/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²⁵

Quando falamos desse caso da intervenção no Pátio do Colégio, não podemos deixar de mencionar uma performance realizada pelo artista na Feira de Arte SP-Arte (abril/2019) que aconteceu na Bienal do Ibirapuera. Um dos estandes da feira era reservado para os alunos da Faculdade Belas Artes apresentarem suas obras. No entanto, uma delas era a foto da pichação do MIA, utilizada sem o consentimento dele e para fins comerciais. No dia da abertura, o artista fez uma intervenção ao vivo na obra, escrevendo por cima do vidro a palavra NEGRO. A obra foi retirada do estande e a faculdade nunca se pronunciou sobre o caso.

Figura 26. Frame do vídeo de registro da intervenção disponível na Feira SP-Arte, realizada na Bienal do Ibirapuera, em abril de 2019.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*²⁶

b) Sergio Free

Sergio Costa da Fonseca Junior, conhecido como Sergio Free, tem 39 anos, nasceu em Jequié, na Bahia, mas mora em São Paulo, no bairro do Tucuruvi, Zona Norte, desde os 5 anos.

Começou com a pichação no final dos anos 1980, mas só muito tempo depois relacionou essa atuação com arte. Na ocasião, sua motivação foi fazer parte de algo, de existir, e imaginar que as pessoas iriam olhar e se questionar: “o que eu mais gostava era imaginar que as pessoas que olhassem iriam se inspirar e questionar quem fez ou porquê fez e como fez”, conta.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrM8bgkn8U1/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

²⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bv3txF9nJRT/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Sua transição para as telas contou com alguns anos de preparação para conseguir desenvolver uma forma totalmente diferente e não copiar algo já existente. Hoje, seu estilo próprio é motivo de orgulho. Quando realizou sua primeira exposição, experimentou uma sensação de vitória ao saber que todo o seu esforço não havia sido em vão e que não ia mais precisar esconder sua influência na pichação. Sobre uma possível descontextualização da obra como consequência da comercialização, Sergio Free vê com como algo positivo: “isso continua sendo aquela minha energia [*vibe*] da Arte urbana [o rolê] - meu rolê agora é do lado de dentro”, explica.

Formado em Biologia, Sergio se dedica à arte, mas sua relação com a rua mudou. A escolha dos locais para intervenção agora é baseada no cenário e na fotografia. Segundo ele, hoje, a Arte urbana mudou porque quem começa já sabe que a rua virou uma vitrine, uma galeria a céu aberto e sabe as consequências da fama.

Figura 257. Obra do artista Sergio Free, no acervo da galeria Casa Jacarepaguá.



Fonte: Perfil do Sergio Free no *Instagram*²⁷

Figura 268. Lata de *spray* customizada pelo artista Sergio Free.



²⁷ Disponível em: <<https://www.instagram>
20 de setembro, 2020.

utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em:

Fonte: Perfil do Sergio Free no *Instagram* ²⁸

Figura 29. Miniatura de imóvel pichado, do artista Sergio Free.



Fonte: Perfil de Sergio Free no *Instagram* ²⁹

c) Caligrafixo

Caligrafixo, natural de São Mateus (SP), começou como pichador e se apresentava como Kamikaze. Quando migrou para as telas, passou a trabalhar com caligrafia baseada no picho paulistano. A esse projeto deu o nome de Caligrafixo, como passou a ser reconhecido. Ele foi o único dos três artistas relacionados para este estudo que não concedeu entrevista, alegando que era muito tímido. As informações aqui contidas foram retiradas do site da Casa Jacarepaguá³⁰, galeria que o representa. De acordo com o site, os trabalhos do artista trazem uma nova linguagem, mixando a estética da caligrafia urbana com a Arte contemporânea.

Figura 270. Obra do artista Caligrafixo.



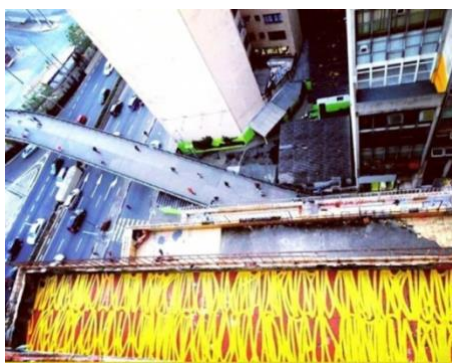
²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBs70Kxj-57/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBs70Kxj-57/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³⁰ www.casajacarepagua.com.br . Acesso em 30/08/2020

Fonte: Perfil do Caligrapixo no *Instagram*³¹

Figura 281. Pichação Caligrapixo na cidade de São Paulo.



Fonte: Perfil de Caligrapixo no *Instagram*³²

Figura 292. Obra Caligrapixo. Revista Casa Vogue.



Fonte: Revista Casa Vogue³³

4.2 Comunicação da Arte de rua: os perfis dos artistas na rede social *Instagram*

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BHC9f_iAmAJ/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Btl2u56gilX/>>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³³ Edição Setembro de 2015

Nas entrevistas realizadas, os artistas falaram que o *Instagram* é a principal forma de divulgação e venda de seus trabalhos. Ao analisar o perfil dos três artistas em questão, conseguimos notar algumas similaridades que reforçam esse processo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo.

Os perfis reforçam a ligação dos artistas com a rua, com a pichação e com a transgressão, e também mostram as obras em outros contextos como exposições e em ambientes decorativos. Abaixo, exemplificamos essas similaridades.

a) Foto com o rosto tapado. Por mais que, em algum momento, o rosto do artista seja conhecido, encontramos mais dessa forma, o que reforça o atributo da ilegalidade.

Figura 33. Print de post do *Instagram* do MIA.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*³⁴

Figura 304. Print de post do *Instagram* do Caligrapixo.



Fonte: Perfil do Caligrapixo no *Instagram*³⁵

b) Foto do processo de produção da obra.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4m_4BXnNCb/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7M1bJRgfqZ/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 315. *Post no Instagram do artista Sergio Free.*



Fonte: Perfil do Sergio Free no *Instagram*³⁶

Figura 326. *Post no Instagram do artista MIA.*



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*³⁷

Figura 337. *Post no Instagram do Caligrafixo.*



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*³⁸

³⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5GH_8cnGYy/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnBjp47AvHD/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5BAyk4gqt3/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

c) Fotos de alguma ação ou trabalho do artista nas ruas.

Figura 348. Caligrapixo durante atividade na rua.



Fonte: Perfil de Caligrapixo no *Instagram*³⁹

Figura 39. Fachada com pichação de Sergio Free.



Fonte: Perfil de Sergio Free no *Instagram*⁴⁰

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7MrH7jAY4N/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6DsSbcnYvJ/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 350. MIA durante atividade na rua.



Fonte: Perfil de MIA no *Instagram*⁴¹

d) Foto de obras disponíveis para venda ou já vendidas, com as especificações.

Figura 361. Obra do artista Sergio Free.



Fonte: Perfil de Sergio Free no *Instagram*⁴²

Figura 372. Obras do artista Caligrapixo.



⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4cQPIJna7L/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5WKeHkHyJF/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Fonte: Perfil de Caligrapixo no *Instagram*⁴³

Figura 383. Obra do artista MIA.



Fonte: Página de MIA no *Instagram*⁴⁴

e) Divulgação da obra em exposição.

Figura 44. Exposição de MIA na Loja Central, em São Paulo (SP).



Fonte: Página de MIA no *Instagram*⁴⁵

Figura 395. Exposição do artista Caligrapixo na Galeria Gamma, Maceió (AL).



⁴³ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/BvZP1uNAYwa/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴⁴ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B-Xu4yxHyRV/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴⁵ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B8L-AAvn2qU/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Fonte: Perfil de Caligrapixo no *Instagram*⁴⁶

Figura 406. Exposição do artista Sergio Free na galeria Alma da Rua, em São Paulo.



Fonte: Perfil de Sergio Free no *Instagram*⁴⁷

f) Fotos de obras decorando algum ambiente.

Figura 417. Ambiente decorado com obra de Caligrapixo.



Fonte: Perfil de Caligrapixo no *Instagram*⁴⁸

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B58kxPtAdYe/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4tBrY4nef2/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8HaPmEgsQH/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Figura 428. Ambiente decorado com obra do artista MIA.



Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*⁴⁹

Figura 49. Ambiente decorado com obra do artista Sergio Free.



Fonte: Perfil do Sergio Free no *Instagram*⁵⁰

Para refletir sobre as fotos dos artistas no *Instagram*, retomamos o sistema de transferência dos significados pelo consumo, como vimos no primeiro capítulo dessa monografia. Segundo McCracken (2003), há três localizações para o significado: o mundo

⁴⁹ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B3ehNiunC46/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁵⁰ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CEDC3AdnA3J/?utm_source=ig_web_copy_link >. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, bem como dois momentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo (2003).

O sistema da moda e da publicidade é responsável por transferir significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, por meio de um esforço em associar o bem aos aspectos do mundo: “o sistema de moda, nesta capacidade, toma novos estilos de se vestir ou de mobiliar a casa e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos. Assim, o significado transporta-se do mundo culturalmente constituído para o bem” (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

Baudrillard (2019, p. 27) concorda ao afirmar que a cultura, enquanto pseudo-acontecimento na informação e como pseudo-objeto na publicidade, pode ser produzida (já o é virtualmente) a partir do próprio meio de comunicação e do código de referência. Ou seja, “estamos no tempo do hiperespetacular publicitário, que quer reencantar o museu misturando o acontecimento de rua e a performance, o ambiente cotidiano e a criação artística” (LIPOVESTKY e SERROY, 2015, p. 299).

Todo o contexto criado para divulgação do bem é tão importante quanto o próprio objeto porque é, dessa forma, que ele irá adquirir o significado proposto. Ainda de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), o superinvestimento na comunicação tem também o objetivo de criar prestígio, sentido e valor simbólico, dotar os produtos de um valor artístico, cultural, mítico, para além de seu valor utilitário. Os autores acrescentam que, com a publicidade e a comunicação, “os objetos de marca se tornam cultura, aparecem como produtos ‘artistas’, não substituíveis pelos que tem uma função similar” (LIPOVESTKY e SERROY, 2015, p. 109). Dessa forma, se pensarmos nas latas de *spray* e nos extintores de incêndio customizados pelos artistas, perceberemos que, de fato, eles não podem ser substituídos por outro objeto com a mesma função.

Dessa forma, as fotos no *Instagram* dos artistas analisados neste trabalho mostram que os atributos normalmente associados à pichação podem ser transferidos para as obras, e, conseqüentemente, ao cliente, ainda que em outro contexto.

No entanto, Chul Han (2019) alerta para esse sistema de comunicação no caso das artes:

o liso tem uma intencionalidade diversa. Ele aninha o observador, arranca-lhe um *like*. Quer apenas ser curtida. Hoje, é o próprio belo que se torna liso, na medida em que lhe é tomada toda negatividade, toda forma de abalo e de agressão. O belo se exaure na minha curtida. A estetização se revela como anestesiamento (CHUL HAN, 2019, p. 15).

Segundo o autor, o belo se tornou um objeto liso da curtida, do *like*, do conforto, do arbitrário, um objeto para qualquer hora, e conclui: “a salvação do belo é a salvação da veiculação” (CHUL HAN, 2019, p. 113).

4.3 A visão dos galeristas e consumidores: rituais de consumo para a Arte de rua

Nas entrevistas realizadas com galeristas e consumidores, procuramos compreender como se dá a transferência de sentido do bem (obra de arte) para o indivíduo (consumidor), por meio da Arte de rua que remete ao grafite e à pichação. Utilizamos o conceito dos rituais de consumo (MCCRACKEN, 2003) para organizar os principais aprendizados a partir das entrevistas, adequando-os ao consumo de obras de Arte de rua.

Assim como o consumo de obras de arte de uma maneira geral, o consumo de Arte de rua tem o mesmo viés que McCracken (2003) chamou de “consumo curatorial que é quando a pessoa cuida do seu bem com responsabilidade, prezando pela conservação, exposição e pela transmissão segura” (p. 74). Portanto, os principais rituais são os de busca, de negociação ou de relacionamento, e de posse. A seguir, detalharemos cada um deles e seus principais aspectos destacados pelos entrevistados.

O ritual de busca é o período em que a pessoa visita galerias, exposições, sites e perfis no *Instagram* de artistas para encontrar a obra de que goste. Esse período pode durar anos porque, como se trata de um bem de consumo durável, o preço é alto e dificilmente a compra é feita por impulso ou com pressa. Na fase da busca, a pessoa conhece artistas (ou, no caso de Arte de rua, um reconhecimento dos artistas que já foram vistos nas ruas), fica com o olhar voltado para isso, busca estilos diferentes, pesquisa preços, até tomar a decisão de compra.

Sobre estes rituais, um dos consumidores entrevistados é um colecionador que, quando começou a consumir arte, fazia por impulso. Hoje, ele avalia todas as variáveis, isto é, se a obra tem potencial de valorização e se o artista é reconhecido. Ele procura no mercado para ver se há outra obra parecida mais barata para não pagar mais caro. Já os outros dois entrevistados que são profissionais de marketing levam em consideração a trajetória do artista e o quanto isso se reflete na obra. Levam em consideração o quanto a compra vai fazer diferença para o artista no sentido de propiciar que ele invista em materiais para fazer outros trabalhos. Além disso, citam a importância do investimento no artista que tem origem na Arte de rua, que, em geral, vem de uma camada mais invisibilizada da sociedade. A quarta consumidora entrevistada, profissional de comunicação, considera o ritual de busca uma constante em sua vida. Ela conta que está sempre com um olhar atento para as artes e para as oportunidades que possam aparecer.

Por outro lado, os dois galeristas entrevistados para este estudo contam que, como seus espaços são destinados especificamente à Arte urbana, o cliente não leva muito tempo para decidir porque já fez um filtro inicial do estilo dos artistas. Se o cliente está na galeria, é porque quer algo com aquelas características. Um dos galeristas conta que os consumidores que compram Arte de rua querem levar um pouco dessa transgressão para casa. Já o segundo concorda que há clientes que querem ter em casa algo com uma estética meio bandida, mas acredita que os consumidores também enxergam uma plasticidade nisso.

No caso da Arte de rua, observamos em comum um ritual que chamaremos de Negociação ou de Relacionamento, que vem a ser o momento em que o consumidor interage diretamente com o artista. Essa é uma característica deste estilo de arte. Um dos galeristas conta que o que o aproximou da Arte de rua inicialmente, ainda como consumidor, foi a proximidade dos artistas e a possibilidade de conversar pessoalmente com eles. O segundo galerista conta que seus artistas favoritos são aqueles que fazem parte de seu cotidiano, que vivem na mesma região de São Paulo e com os quais tem a oportunidade de conversar mais sobre o trabalho. Os consumidores entrevistados também citam a importância das redes sociais, como o *Instagram*, para aproximar artista e cliente. Já a outra entrevistada revela a importância de se identificar com o artista e entender que ele demonstra ter os mesmos valores que ela. Esse momento se confunde com o de troca de informações e de negociação sobre o preço da obra. Com exceção do consumidor entrevistado que é colecionador, que, atualmente, não consome mais Arte de rua e trata sua compra de forma mais complexa, os outros entrevistados definiram esta etapa como essencial à decisão de compra. Quando o consumo acontece em galerias, ambos os galeristas entrevistados revelam a existência de uma negociação maior de preço, no pedido por desconto. Segundo um galerista, esse comportamento faz parte do brasileiro e na arte não é diferente.

O terceiro ritual de consumo relacionado à Arte de rua é o de posse, quando a pessoa se apropria da obra, escolhe o local onde vai ficar e a coloca, de fato, na parede ou em algum local de sua propriedade. Aparentemente, somente nesse momento, a pessoa sente que o bem lhe pertence. A obra em questão irá se unir aos outros bens decorativos e vai transferir significado para o indivíduo, ajudando-o a formar um pouco de sua personalidade e a mostrar um pouco de como ele é. Ao deixar as mãos do *designer*, o bem de consumo entrará em qualquer um dos contextos que o consumidor escolher para ele. Para isso, o dono precisa perceber que o objeto, assim formulado, possui significado cultural “com suas novas propriedades simbólicas plenamente expostas em suas novas propriedades físicas” (MCCRACKEN, 2003, p. 112).

Um dos consumidores entrevistados define seu sentimento como satisfação porque, segundo ele, suas obras de arte representam um pouco do que é. Outra entrevistada relata sentir emoção por estar participando de um circuito único e exclusivo de comportamento real urbano e por ter um pouco da rua em casa. Outro consumidor descreve o sentimento presente nesse momento como uma mistura de alegria, no sentido de poder ver algo todos os dias em sua casa, e se sentir mais completo, como um conforto pessoal. Inclusive, conta que uma das suas primeiras motivações para consumir este tipo de arte foi garantir que ela não iria desaparecer, risco que se corre quando a intervenção fica na rua porque pode ser apagada a qualquer momento.

As verbalizações a partir das entrevistas realizadas com artistas, galeristas e consumidores, além da análise das redes sociais e dos trabalhos dos artistas selecionados, permitiu compreender de forma mais profunda os conceitos teóricos discutidos nesta monografia e verificar como se manifestam no consumo de Arte de rua.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), a partir do momento em que o indivíduo tem suas necessidades de base satisfeitas e adquire conforto material, o consumo é cada vez mais comandado pela busca de emoções, pela exigência de se proporcionar “pequenos prazeres”, pelo desejo de viver experiências (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 329). Além disso, os autores explicam que a relação com a casa também é transformada pela sensibilidade estética hipermoderna:

Estamos no momento em que o conforto doméstico definido exclusivamente pelos critérios funcionais e técnicos já não basta. Se os grandes conjuntos urbanos parecem, os interiores revelam, em nossos dias, gostos estéticos subjetivos. O capitalismo artista e a dinâmica de individualização se conjugaram para tornar possível uma maior subjetivação da relação com a casa, uma democratização das tendências à estetização da *home*, procedimentos decorativos mais personalizados, menos patronizados (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 329).

Por outro lado, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 20) alertam que a vontade de estilização do ambiente de vida funciona como meio de autoafirmação social, maneira de exibir sua posição e de realçar o prestígio dos poderosos. Estaria aí um dos motivos pelos quais levam ao consumo da Arte de rua diretamente associada ao grafite e à pichação: uma forma de reforçar o poder e a possibilidade de comprar a rua? Baudrillard (2019) afirma que a nossa sociedade, antes de ser de produção de bens, é uma sociedade de produção de privilégios: “existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o privilégio e a penúria. Ambos se

encontram estruturalmente interconexos” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 74) e coloca o consumo como “um poderoso elemento de dominação social” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 100). Portanto, essa seria uma das motivações desse tipo de compra: a possibilidade de tudo comprar, inclusive a rua, e o controle desse tipo de arte, uma vez que, quando o grafite ou a pichação estão nas ruas, ninguém consegue dominá-los.

Outro fator é o “significado deslocado” que, de acordo com McCracken (2003) é “um significado cultural deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante” (MCCRACKEN, 2003, p. 135). É o que acontece, por exemplo, quando um quadro que remete à pichação é colocado em um contexto diferente do original.

Para McCracken (2003, p. 137), uma comunidade pode deslocar seus ideais quando reconhece que a realidade desejada é inacessível. Isto os removerá da vida cotidiana e os transportará para outro universo cultural, e, deste modo, serem mantidos ao alcance, mas fora de perigo.

A cultura que recorre à estratégia do “significado deslocado” deve encontrar um lugar para seus ideais. No caso do grafite e da pichação, isso pode estar associado a características positivas relacionadas a esse tipo de arte como juventude, coragem e liberdade.

Baudrillard (2019) trata da orientação positiva do sujeito para o objeto da necessidade e que não há necessidade satisfeita. Segundo o autor, “assim se ilumina o problema fundamental da violência na sociedade da abundância” (BAUDRILLARD; 2019, p. 239). Ainda explica que esta violência é diferente da que é “gerada pela pobreza, pela penúria e pela exploração e constitui a própria emergência em ato de negatividade do desejo, omitida, velada e censurada pela positividade total da necessidade” (p. 239). Ele associa ainda essa emergência à destrutividade (pulsão de morte) para a qual é impossível haver estruturas burocráticas de recepção.

Por outro lado, como vimos no capítulo anterior, Freud (2010) também aborda este tema quando trata dos impulsos obedecidos pela massa. O autor explica que eles podem ser tão imperiosos que o interesse pessoal não se fará valer, nem sequer o interesse da autoconservação. Ou seja, a pulsão de morte se sobressai em relação ao instinto de sobrevivência. Segundo ele, podemos sentir em nós mesmos essa tendência à agressão (FREUD, 2010, posição 715). Dessa forma, características como o risco, a transgressão e o vandalismo, normalmente associados ao grafite e à pichação são capazes de gerar uma identificação nos indivíduos que tem esse instinto reprimido.

Aproveitando ainda uma reflexão de Freud (2010) sobre a relação entre a civilização e a beleza, exige-se que o homem civilizado venere a última, e que a produza em objetos, na medida em que for capaz de fazê-lo. Isso está longe de esgotar o que reivindicamos da civilização (FREUD, 2010, posição 486).

Essa atitude estética para com o objetivo da vida não oferece muita proteção contra a ameaça do sofrer, mas compensa muitas coisas. A fruição da beleza tem uma qualidade sensorial peculiar, suavemente inebriante. Não há utilidade evidente na beleza, nem se nota uma clara necessidade cultural para ela; no entanto, a civilização não poderia dispensá-la (FREUD, 2010, posição 352).

Quando falamos em civilização, segundo o autor, “associamos a sinais de limpeza e à ordem” (FREUD, 2010, posição 488), e talvez seja por isso que o grafite e a pichação incomodam tanto os indivíduos nas ruas: por estarem associadas à poluição visual e a uma falta de ordem. Nesse raciocínio, o consumo da Arte de rua poderia ser inclusive uma tentativa de colocar ordem e incluir a Arte de rua em uma civilização.

Uma última, e não menos importante, possibilidade é a da estética da pichação e do grafite ser considerada bela e, portanto, consumida por esse motivo. De acordo com Chul Han (2019), o ideal do belo despoja-se de todo o consumo por causa de seu conteúdo racional. Segundo ele, o juízo quanto ao ideal do belo vai além do gosto. É um “juízo de gosto intelectualizado” que se baseia no “acordo do gosto com a razão, ou seja, do belo com o bem” e, segundo o autor, “não são todos que são capazes de apresentar e julgar essa beleza” (CHUL HAN, 2019, p. 71).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia buscou identificar e analisar as razões pelas quais pessoas compram Arte de rua, mais especificamente a pichação, para decorar espaços privados. Para isso, foi necessário resgatar conceitos de consumo, de cultura material e de capitalismo artista. Na sequência, ainda em fase de conceituação, passamos pela arte, Arte de rua, inclusive propondo um olhar sobre as características da pichação por meio da Psicanálise, até chegarmos ao consumo da Arte de rua propriamente dita.

A Fundamentação Teórica desta análise enseja a compreensão da produção da arte e de seu consumo, demonstrando que sua motivação transcende o reconhecimento do valor puramente estético da produção artística em geral, e da Arte urbana em particular, sendo, também, afetada por condicionantes psicossociais.

O olhar consensual de alguns autores demonstra a existência de uma motivação bastante ampla associada a diferentes fatores do comportamento do consumidor (e também do artista). Tais fatores se relacionam ao significado e ao simbolismo inerentes a um bem artístico, como a gratificação pessoal ou a atribuição de *status* e pertencimento a determinado grupo social ou, até mesmo, como um elemento de domínio social, além da apreciação estética propriamente dita. São motivos conscientes, ou não, que possuem poder como determinantes da decisão de consumir.

Por outro lado, a estetização do consumo (século XIX) se aplica a objetos, lojas, locais urbanos e, também, diz respeito ao consumidor em seus gostos, apreciações e estilo de vida. Nesse contexto, o consumo de arte é atribuído a uma necessidade de possuir imagens e signos da realidade. Assim, as imagens criam um simulacro do mundo dentro da residência ou ambiente profissional do consumidor que atenderia à necessidade da inclusão da estética na vida cotidiana, acessível a diferentes classes sociais.

As entrevistas realizadas com artistas de rua brasileiros confirmam as bases teóricas levantadas, revelando, ainda, que os entrevistados não sentem qualquer constrangimento com a transição da exposição de seus trabalhos das ruas para espaços internos privados e/ou institucionais. Ao contrário, eles veem a comercialização de suas obras de forma positiva como o reconhecimento de seu valor e uma demonstração de que os apreciadores a entendem como forma de reproduzir a realidade da cidade. Sentem-se, assim, valorizados como pessoas, pois a aprovação de sua arte os torna sujeitos visíveis no contexto social. Não consideram, ainda, que suas obras sofram uma descontextualização quando destinadas a ambientes

internos, porque, segundo eles, a linguagem artística é a mesma. Ao invés de estarem nas ruas, é exposta em ambientes fechados.

Quando questionado sobre o interesse do cliente na Arte de rua, um dos artistas afirmou que a arte exposta, quando apreciada sem preconceito, é valorizada em sua estética, embora tenha nascido nas ruas como linguagem popular, havendo aqueles que gostariam de ter, em suas casas, uma arte “meio bandida”, nas palavras do entrevistado. É, por isso, reconhecido que, além da apreciação estética dessas produções artísticas, o caráter transgressor, em alguns casos, teria um apelo a ser considerado. A transgressão seria, nesses casos, associada à coragem e à ousadia do artista que se impõe e expõe suas posições de crítica social e política nas ruas, dando a elas ampla visibilidade, ocupando um espaço que assume como “seu”, com sua marca.

No consumo da Arte de rua, cabe a reflexão sobre o conceito de “significado deslocado” ou significado cultural, deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em outro domínio cultural, que se aplica ao processo da arte exposta nas ruas e em sua transição para galerias, museus ou propriedades privadas. Os bens artísticos seriam, assim, bens com significados deslocados, ou seja, podem servir para conectar o futuro dono com esses significados.

Apreciadores desse estilo de arte, quando impossibilitados de assumir os custos das telas, procuram adquirir objetos produzidos por artistas de rua, como latas de *spray* e extintores de incêndio customizados, entre outros. São muitos os motivos desse apreço. Consumidores entrevistados afirmam que acompanham o trabalho dos artistas de rua, sobretudo através das mídias sociais, sendo que há o caso de tomada de decisão quanto à compra, levando em conta, além da estética, o estilo de vida do artista, seus valores e realizações. Além disso, os consumidores entrevistados revelam satisfação diante da compra porque a tela ou o objeto escolhido representa um pouco do que eles são.

Neste sentido, podemos compreender que as três possibilidades iniciais apontadas no item “Hipóteses” foram identificadas e parecem ser combinadas para o entendimento das razões e motivações pelas quais ocorre o consumo das obras que têm origem na arte de rua, particularmente na pichação: a possibilidade de comprar, mesmo que simbolicamente, a rua e os artistas que nela se expressam; a importância do caráter transgressor da Arte de rua e sua relação com o instinto da agressividade e ao risco associado à pichação; e a transmissão de significados relacionados à pichação como a juventude, a coragem, ao pertencimento a grupos e ao reconhecimento por iguais.

A principal dificuldade encontrada no estudo foi a impossibilidade de pesquisa de campo no ambiente físico, acompanhando as pessoas em seus rituais de consumo. As entrevistas em profundidade, realizadas de forma virtual, buscaram minimizar essa dificuldade, mas é preciso

reconhecer que o campo poderia auxiliar na compreensão do consumidor, do galerista e do artista no processo de produção, negociação e compra.

Mesmo sujeita a controvérsias, a Arte de rua e suas distintas manifestações e recursos utilizados se impõem como um estilo de arte democraticamente difundida e que, em sua linguagem, expressa sentimentos e demandas da população, além de crítica social e política. Por isso, é um assunto inesgotável e que ainda pode ser estudado sobre diferentes ângulos: a Arte de rua como comunicação de causa, a função social da pichação, a presença de ironia no grafite, entre outros.

Como observação final e adicional ao trabalho, é preciso registrar que esta monografia foi escrita em meio à pandemia causada pelo Coronavírus e durante o isolamento social. Isso fez que com que novas questões emergissem e se tornassem mais ou menos importantes dentro do contexto atual. Embora o tema inicial para este estudo não tenha sido alterado, deixo registradas ações que ocorreram no período que estão relacionadas ao universo de consumo de Arte de rua: iniciativas realizadas por pichadores e grafiteiros para minimizar os impactos da pandemia que mostram como este tipo de arte está próximo do contexto vivido pela sociedade.

Para exemplificá-las, vamos detalhar duas campanhas específicas que estão relacionadas a um dos artistas estudados e a um dos galeristas entrevistados.

a) Campanha *Spray* do Bem, realizada pela Casa Jacarepaguá (Abril / Maio, 2020)

A ação *Spray* do bem foi desenvolvida pela galeria Casa Jacarepaguá que convidou mais de 20 artistas do *Street Art* para customizarem latas de *spray*. Parte da renda foi direcionada para Cruz Vermelha, para a compra de cestas básicas e kits de higiene para populações vulneráveis ao Covid-19. As latas foram vendidas por R\$ 700.

Figura 50. Latas de *spray* customizadas pelo artista Leonardo Dogh para a campanha *Spray* do bem.



Fonte: Site Casa Jacarepaguá⁵¹

a) Campanha “Nós por Nós” de Crowdfunding (Abril / Maio, 2020)

Criada pelo artista MIA, com o apoio do coletivo Vismoart e do restaurante Churrasco Central, a campanha realizada pelo site Benfeitoria⁵² arrecada valores para distribuir refeições para a população em situação de rua, afetada pela pandemia. As pessoas que doaram R\$ 110 ganharam um conjunto de *stickers*, e as que doaram R\$ 230 receberam, além do conjunto de *stickers*, um pôster *Olhai por Nós*.

Figura 431. Pôster do artista MIA enviado como recompensa.



Fonte: Campanha no site Benfeitoria⁵³

Figura 52. Post do artista MIA com entrega de alimentos para pessoas em situação de rua.



⁵¹ Disponível em: < <https://www.casajacarepagua.com.br>>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁵² Disponível em: <<https://benfeitoria.com/nospornoisfase1>>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

⁵³ Disponível em: <<https://benfeitoria.com/nospornoisfase1>>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

Fonte: Perfil do MIA no *Instagram*⁵⁴

Estas ações reforçam alguns dos significados identificados neste trabalho para o consumo deste tipo de arte e comprovam a relação intrínseca entre os artistas e o espaço público de forma geral, refletindo o contexto social, político e econômico no qual a Arte de rua está inserida,

⁵⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBMwfMGAmuI/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 20 de setembro. 2020.

REFERÊNCIAS

- ART, Lost; MANCO, Tristan; NEELON, Caleb. **Graffiti Brasil**. Londres: Thames & Hudson, 2005.
- BARROS, Antonio; DUARTE, José. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. Edição Kindle.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2019.
- CHASTEL, André. **Histoire de l'art et histoire**. In: **Encyclopaedia Universalis**. vol. Enjeux, 1989,
- CHUL HAN, Byung. **A salvação do Belo**. 2 ed. Trad. Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu**. Trad. Renato Zwick. São Paulo: L&PM Pocket, 2013. Edição Kindle.
- _____. **O mal-estar na civilização**. Trad. Paulo César de Souza. Obras Completas, v. 18. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. Edição Kindle
- FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**. Rio de Janeiro: Sextante, 2010.
- GOMBRICH, E.H. **A História da Arte**. Trad. Álvaro Cabral. 16 ed. Londres: LTC, 1999.
- GITAHY, Celso. **O que é graffiti?** Tatuapé: Editora Brasiliense, 1999. Edição Kindle.
- HUCHET, Stéphane. **A história da arte, disciplina luminosa**. Revista da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Belo Horizonte v. 21, n. 1 e 2, jan./dez. 2014, p. 222-245.
- LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na Era do Capitalismo Artista**. Trad. Eduardo Brandão São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Estética de Platão a Peirce**. São Bernardo do Campo: C0D3S, 2017. Edição Kindle.
- ZUIN, Aparecida. **Semiótica e Arte**. Curitiba: Appris, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Entrevista realizada por e-mail com José Eduardo Ribeiro Brazuna, idealizador da Casa Jacarepaguá no dia 17 de junho de 2020.

L: Quando e como começou o seu interesse pela Arte de rua?

JB: Sempre me interessei pela confusão das metrópoles, mas, na verdade, nunca reparava muito nisso. Como 99% dos moradores de cidade, você acaba vendo a rua como algo que você está “passando”, do trabalho para a casa, da casa para o trabalho etc [...]. Hoje, acho isso incrível, as pessoas não percebem suas cidades! Eu também não percebia. Para falar a verdade, a única sacada que achava legal sobre a arte nas ruas eram as intervenções urbanas do Eduardo Srur que rolavam de vez em quando, principalmente na Marginal Pinheiros em que eu passava diariamente. Isso, para mim, era algo que embelezava e dinamizava uma cidade tão fria. Mas não ia além disso. Sempre que viajava para fora, frequentava museus, mas de forma abrangente. Gostava de museus de história natural, e, museus como o Metropolitan, de Nova Iorque, mas confesso que, por muito tempo, fui mais apaixonado pela ala do Egito, das armas, armaduras, do que de toda a sessão de “quadros”. Dos quadros, gostava da técnica apurada do Renascimento, mas minha paixão sempre foi mais as coisas mais piradas dos museus, a curiosidade da *Pop Art*, as instalações etc. Meu contato mais efetivo com Street Art começou um pouco através de sites de leilão. Eu comprava várias coisas. No início, mais coisas antigas, com pegada industrial (bicicleta, placas, coisas que remetiam à mecânica etc). Aí comecei a comprar umas obras antigas de Street Art, de grafite, do início dos anos 2000. Até então, interesse meramente decorativo. Então, comecei pesquisar um pouco sobre os artistas, já conhecia alguns mais tradicionais, sabia da história pioneira do Vallauri nos anos 80/90, mas distante. Nesse momento, eu já começava a olhar as ruas e aprender a reparar na lógica das pichações. Então, aconteceu uma coisa que foi uma grande virada. Um dia, em um aniversário, minha mulher me deu uma obra feita sob encomenda de um artista (que hoje é muito amigo), e não entendi como ela tinha feito aquilo. Até ali, o artista para mim era algo distante. Aí ela falou: “entrei em contato com ele (não lembro se *Facebook* ou já *Instagram*), falei com ele, se ele fazia algo sob encomenda, fui ao ateliê dele, combinamos etc”.

Aí percebi que eu podia CONHECER um artista. De imediato, comecei a me aproximar deles. E foi um momento maluco em que eu trabalhava durante o dia em um banco na Faria Lima,

mas a noite corria para o centro da cidade para beber cerveja com artista na Cracolândia! E era bem mágico porque fui me metendo nessa comunidade, e a cada dia conhecendo caras que eu admirava. Parecia que eu ia jogar futebol com o Zico (eu sou flamenguista). Eu me sentia batendo papo de arte com os caras mais fodas, aprendendo, absorvendo, formando gosto, apurando o olho.

Essa vida dupla durou um tempo. Eu comecei a viver isso, pesquisar muito, ler livros sobre técnicas de *Street Art* e um que me explicou muito como é a loucura da rua foi: *Street Art: técnicas e materiais para arte urbana*. Esse livro é mágico, fala das tribos de grafite, de adesivo, de lambe-lambe etc [...] quase uma cartilha de guerrilha urbana. Aí mergulhei no *Subway Art*, clássico que conta a história do grafite em Nova Iorque nos anos 70. Aí disso fui pesquisar Banksy, assisti a mil documentários de pichação no *YouTube*, pesquisei sobre os painelistas que fazem os grandes prédios, comecei a ver as diferentes tribos da rua etc, e comecei a ver que o trabalho no banco estava ficando para trás.

Fiz uma viagem para Berlim que também foi importante, pois é uma cidade em que a dinâmica do grafite, da pichação, dos lambe-lambes, dos adesivos etc [...] é muito louca. Basicamente Berlim, em alguns bairros, a sensação é que o morador “desistiu” de brigar, e viu que a parte de fora da casa não é dele, que é ocupada pelos artistas de rua, e isso lá funciona! Tem pouco daquela coisa de São Paulo com uma briga boba entre “os cidadãos de bem” e os “pichadores vagabundos”, enfim, isso é uma longa história. Aí têm várias outras mil histórias que me levaram a ter a galeria. Mas a coisa foi mais ou menos desse jeito que aconteceu.

L: Você se interessa por arte de uma maneira geral?

JB: Sim, gosto muito de várias coisas. De artesanato, que acho muito forte e autêntico, a arte do Renascimento, que acho que é um desafio grande de técnica, a coisas loucas, performances etc [...]. Diria que muito pouco da arte não me interessa. Gosto mais de umas coisas do que de outras, mas gosto muito de tudo. Talvez o mais “tradicional” dos museus, por eu ter visto muito, não perco mais muito meu tempo. Creio que me interessa mais tudo que vem de 1850 para cá.

L: Você tem alguma formação nesse sentido?

JB: Não. Leio muito sobre o tema, mas, nesse sentido, tem que tomar cuidado porque tem muito livro porcaria, mas, procurando, tem coisa boa. Fiz já cursos no MASP que tem uma grade bem legal. E, em tempos de pandemia, tenho aprendido MUITO em *lives* que tem sido feitas por museus e galerias. Tem gerado um conteúdo incrível!

L: O que faz com que uma tela, por exemplo, do Júlio Vieira, seja considerada Arte urbana? É a técnica, o material, a origem do artista ou a estética?

JB: Eu tenho um conceito bem democrático de Arte urbana. 99% das pessoas acham que *Street art*, Arte urbana é “grafite”, ou seja, pintura típica feita com *spray*. Eu não acho. Para mim, o conceito de Arte urbana engloba toda a produção artística que tenha conexão e origem com a RUA. Ponto.

Pegue o exemplo do Júlio. Muita gente pode achar que as “folhagens” que ele pinta não têm nada com o mundo do “grafite”. Mas está errado achar que a Arte urbana “está contida” no tal do grafite, e se limita a ela. Não. O Júlio começou, sim, pintando com *spray* na rua (e pinta até hoje). Mas ele foi encontrando seu universo, sua identidade, e foi trazendo coisas do seu íntimo para a tela. Aliás, uma primeira mudança importante que muitos passam é que, ao ir para a tela, passa a preponderar o uso de tinta acrílica e tinta óleo. Muitas vezes, se usa *spray* também, mas é minoria. Muitos mantêm o uso de técnicas típicas de rua, como o estêncil, o lambe-lambe etc [...].

Agora, voltando para o Júlio. Observe o que ele trata em suas obras. As plantas que ele retrata são muito cara das casas de “vovó” e das casas de periferia! Ele mistura elementos típicos de praças e guaritas de vigia (cadeiras de plástico), placas de rua, cavaletes, carros antigos. Para mim, hoje, ele tem retratado muito do que viu na rua e na sua infância. Como isso não é Arte de rua? Para mim, este é o conceito. É o DNA, não necessariamente o tipo de risco, tipo de material, e necessariamente a estética meio “batida” do genericamente chamado “grafite”.

E eu acho que essa tem sido a grande revolução de São Paulo. Você olha lá fora, principalmente nos Estados Unidos, o *Street art* está MUITO associado à linguagem do Hip-hop, do grafite, das gangs, das tatuagens, dos temas muito parecidos. Tem exceções, é claro, mas, acho que nos Estados Unidos todo mundo faz tudo muito parecido.

Acho que, no Brasil, a gente se libertou disso faz tempo. Claro que tem gente que se limita neste universo, mas sinceramente? Acho que é artista que não está avançando na carreira. E, outro lugar que acho que tem feito algo parecido com o Brasil, são os artistas europeus. Eles também têm uma identidade que foge do estilo americano do “Hip-hop/grafite”. Na Argentina, também tem uma escola muito boa de *Street Art*.

L: No vídeo de apresentação da sua galeria no site, você fala um pouco sobre o preconceito que a Arte urbana enfrenta por conta das intervenções nos muros da cidade. Para seus clientes, essa opinião que as pessoas têm da Arte urbana como algo transgressor ajuda ou atrapalha na venda?

JB: Depende. Vou te falar, eu tenho que ser seletivo, mas eu insisto em muitas bandeiras. Claro que um cara que nem o Caligrapixo, por exemplo, nem sempre é fácil de vender. Tem cliente que não amadureceu. Tem tabu? Tem, mas eu não deixo isso de lado, e insistir em alertá-los que eles precisam tirar o “manto” do preconceito e olhar de forma aberta. E com o tempo consigo.

Eu quero te falar que teve um episódio engraçado: Eu vendi uma vez uma obra do Caligrapixo para um cliente que já foi vice-presidente de um dos maiores bancos do Brasil. Ele gostou de uma tela do Caligrapixo e comprou. Ele nunca me perguntou: “esse cara vem da pichação?”. Eu também nunca falei. Ele não perguntou, eu não falei nada. Pensei até em falar: “olha, você gostou, mas você sabe que estas letras têm origem na pichação?” Fiquei quieto. Até hoje, não sei se ele sabe. Mas, sabe por quê? Ele GOSTOU. Quem sou eu para tentar enfiar um preconceito na cabeça dele, e que não apareceu?

Fico pensando [...] com o círculo de amizades dele, muitos dos grandes empresários do Brasil frequentam a casa dele. Será que alguém sabe? Será que alguém fala dele pelas costas, do tipo: “nossa! viu que ele tem uma obra dessas em casa?”

Eu prefiro achar que o preconceito a gente que enfia na cabeça dos outros. Ele está feliz. Se um dia alguém falar para ele a origem da pintura, e ele ficar puto, vamos ter um belo debate. Eu prefiro então te dizer que temos de tirar o preconceito da cabeça dos outros. Nem acho que esse é o pior tabu. Sabe qual é o pior? Para mim, os museus e os colecionadores grandes tradicionais que ainda não acham que Arte de rua é realmente boa. Eles acham que é algo raso, superficial e “bonitinho”. E eles não estão 100% errados. Porque o grande desafio que acho que esse setor tem é que os artistas de *Street art* precisam ESTUDAR, precisam ir mais fundo na pesquisa, precisam encarar isso como um trabalho muito sério e que demanda, além de pintar, estudar muito. Aí sim, sobe-se de patamar. Se não se fizer isso, vai ser sempre visto como algo transitório.

L: Você disse que nem sempre é fácil vender quadro do Caligrapixo porque ainda existe preconceito e tabu envolvidos. Você sente o mesmo em relação às obras do Guiga e do Sergio Free, por exemplo?

JB: Sim. No geral, artistas que têm algo que remeta à pichação, e, muitas vezes, são mais difíceis. Algumas pessoas botam um “moralismo” no meio, uma bobeira grande.

L: Você citou o caso do cliente que não percebeu que o quadro do Caligrapixo remetia à pichação. E quando o cliente percebe? Você sente que isso agrega valor?

Acho que quem percebe e gosta é porque vê uma plasticidade nisso e vê que é uma “caligrafia” que começou na rua, mas que enxerga sem tabu, e acha esteticamente bacana. Acho até que tem gente (acontece pouco comigo) que até acha “legal” ter em casa algo com uma estética meio “bandida”. Agora, a gente sempre evolui. Antes da Covid, eu estava com uma cliente, advogada, pensando em pintar ou por um quadro do Caligrapixo em uma sala de reunião do escritório. Acho um avanço, afinal, em geral, um escritório de advocacia teria tabu com isso. No geral, acho que quem gosta, não é que “agrega valor”, mas a pessoa gosta como gosta de qualquer artista. Agora, tem um segmento de pessoas que pensa que ter a origem do picho “desagrega valor”. Já tive cliente que foi criticado pelos amigos por ter uma obra deste estilo.

L: Ainda em relação ao cliente que comprou o quadro do Caligrapixo sem perceber, você acha que ele seria o perfil que reclamaria de uma pichação ou de um grafite na rua?

JB: Acho que talvez sim. Ele veio de banco, de um segmento conservador. Acho que se perguntar o que ele acha de pichação, capaz de falar que é caso de polícia.

L: Voltando ao seu vídeo de abertura disponível no site. Ali, você fala que procura conquistar os clientes e colecionadores pela beleza. Pelo que você observa, os clientes que compram obras, por exemplo, do Guiga ou do Sergio Free, também é pela beleza ou é pelo que elas representam?

JB: Eu acho que o colecionador de *Street art* se guia pelo instinto, então, sim, acho que é a beleza. E acho que é por ser mais democrático. Não no sentido de preço, mas do posicionamento. As galerias de arte “tradicionais” têm feito muito esforço, mas ainda olham o cliente de cima para baixo, ainda acho que tem uma postura elitista. E te digo, não é tão caro comprar arte em galerias “tradicionais”. Eu te digo que tem muita coisa acessível. Mas acho que elas dão ainda pouco acesso. Quem tem feito um papel essencial para mim em quebrar estes tabus nos últimos anos tem sido os museus MASP e Pina. Estas duas instituições passaram a falar a língua do público: interagem no *Instagram* e entenderem que tirar uma *selfie* com um quadro pode parecer academicamente raso, mas isso faz o público aprender, mesmo que pouco. Também citaria o IMS e a Japan House, instituições que têm entendido que tem que ser atrativo. Tem que transformar a arte em um evento bacana! E, neste sentido, acho que isso já existe no *Street art*, e tem trazido uma identificação das pessoas que acham que o mundo das artes “tradicionais” não é para ela. De novo, não é uma questão de preço. Acho que é de posicionamento mesmo.

L: É mais comum um cliente individual comprar Arte urbana para casa ou colecionador?

JB: Não vejo muito essa diferenciação. Quem “compra para casa”, para fins decorativos, pode não saber, mas é um colecionador. Claro que tem colecionadores que têm como um hábito comprar arte. E, eu te digo, colecionar arte é algo que lembra muito a infância. É a mesma sensação de conquista de quem colecionava selos, tampinha de garrafa, papel de carta etc. O prazer de conquistar algo que agora é seu. Isso é igual em arte. Não pense que o tal do “coleccionador” é como um especulador da bolsa que faz grandes tacadas, comprando arte por 100 e vendendo por 200. Não! Eles estudam mais? Sim. Mas isso quer dizer que olham isso de forma fria e são especuladores? Não. Todo mundo tem um colecionador dentro de si. Só que uns compram 3, 4, 5 obras, outros compram 100, 200, 300.

Sobre esse tema, recomendo a seguinte leitura: *A poor collector's guide to buying great art*, do Erling Kagge. É muito bom! Fala muito de como esse cara montou uma mega coleção de arte valiosa, e muito na base do instinto.

Agora, colecionador sofre porque a visão dele vai mudando. Então, tem muitos que compram dezenas de obras que amam. Aí, depois de um tempo, começam a odiar o que compraram, acham que jogaram dinheiro fora, e que era tudo um lixo. Às vezes, é mesmo [...] às vezes aprende-se o que é bom e ruim no erro e na tentativa. Mas é um sentimento que tem que ser administrado. Para isso, eu recomendo que o sujeito que vai sair comprando muita arte tenha disciplina, estude etc. e compre gradualmente, faça um planejamento. Se não, você vai virar um acumulador como outro qualquer e vai chegar o momento da decepção.

L: Quando um cliente chega até você ou até a sua galeria para comprar uma obra para decoração da casa, ele já vem decidido em comprar uma Arte urbana ou você nota que ele também visita outras galerias que trabalham com outros estilos?

JB: Tem de tudo, mas sinto em geral que a pessoa quando vem, já vem de alma aberta e não fez uma mega comparação entre segmentos, setores etc. Ela veio porque já gostou. Os que vejo que pesquisaram muito, racionalizaram, olharam mil segmentos e estilos, eu te digo que, em boa parte das vezes, não compram. E não compram nem a minha nem a outra opção. Acho que eles entram em parafuso. Claro que tem coleções que podem ter *Street art*, fotografia, esculturas tradicionais, quadros tradicionais, contemporâneos, clássicos etc. Mas sinto que um cara mais novato, quando começa a tentar fazer esse tipo de “escolha” e comparar, no fundo, ele ainda não sabe o que quer e fica perdido. Agora, do contrário, quem já transita bem nesses universos, transita bem em todos, sem necessariamente de comparar, e “leiloar” entre eles. Ele compra de

tudo. Em geral, as pessoas definem linhas verticais, coleções diferentes que não competem entre si. Digo por mim. Na minha sala, eu tenho muito *Street art*, mas, na parede principal, tenho uma fotografia do Armando Prado de quase 2 metros, de uma série que chama *Último voo do Electra*, do último voo deste avião na ponte aérea. É uma foto P&B, super granulada, tirada pelo Armando da janela do avião (foi mesmo no último voo, para o qual ele foi convidado), e você vê a asa do avião, a turbina etc. Em cima dessa obra, eu tenho outra dos Irmãos Monjon (que já foram *Street art*, mas sei lá o que exatamente são hoje). Essa obra é pintada em um FLAP de avião! Nas paredes do lado, tenho obras do Ciro Schu, Zezão, Senk, Gen etc e, para mim, tudo conversa.

Aí, em um móvel, eu tenho minha coleção de estatuétinhas de japoneses e chineses de porcelana compradas em feiras pelo mundo (estátuas pequenas vagabundas, baratas). Eu adoro tudo igual, e acho que tudo junto forma um conjunto harmônico.

Agora [...] tem gente que tenta misturar e fica tudo horrível. Tem que aprender, tem que ter instinto. Mas, eu, como colecionador, sou assim.

Resumo: não vejo, em geral, colecionadores que fazem esta lição de casa tão racional de comparação etc. Rola? Às vezes, sim, mas não acho que o processo é que nem comprar marcas de fogão ou geladeira. Se compara na compra outros atributos particulares.

L: Quando falamos de obra de arte, falamos em valores mais altos. Como é o processo de decisão de compra pelo cliente? É mais demorado? É por impulso? Existe algum tipo de "pechincha"?

JB: Olha, para mim, tem de tudo. Eu tenho obras que começam em 350 na galeria. E, às vezes, faço um mega esforço porque vejo que para um garoto, com sua mesada, 350 pode ser caro. Mas ele tem que dar valor para a paixão. E quando tem paixão, você valoriza. A mesma coisa funciona para todos os preços e bolsos. E não acho que a arte é cara, pois é questão do atributo e do peso que cada um dá para a paixão. Vou dar um exemplo: uma pessoa precisa ser rica para ter um carro de 20, 30 mil? Não. É meio normal, ela planeja, reserva um dinheiro para isso, parcela etc. e por quê? Porque para ela, o carro tem um conjunto de atributos importantes. Seja a necessidade para ir ao trabalho, seja para viajar, seja pelo prazer que a pessoa tem de ter um carro. A mesma coisa com roupas, com viagem, com um vinho etc.

Conheço gente que gasta os 30 mil do carro em uma viagem porque acha que vale mais do que ter um carro. E por aí vai. A arte é igual. O valor vai depender do atributo de felicidade e o peso que ele tem na sua vida. Mas claro que tem que ser do “tamanho do seu bolso”, que nem o carro. Se eu amo carro, mas não posso ter uma Ferrari, eu vou buscar um carro que seja um

ícone e uma paixão para mim, e que caiba no meu bolso. É igual. Agora, como tudo que envolve dinheiro, não é um processo fácil. Inclusive, tem gente que, às vezes, se desgasta muito na compra de arte na negociação, e no “sofrimento”. E, não porque seja algo incompatível com a renda da pessoa, mas ela, às vezes, valoriza a negociação, a pechincha, e isso até estraga algo que seria acessível. Ela fica muito focada em ter medo de não pagar o melhor preço e se esquece do objeto de prazer que é a arte. Como exemplo: já vi clientes quase brigarem por um desconto de 500, mil em uma obra de 5, 10, 15 mil, e que, no final, isso não faria a menor diferença. E, falando de clientes, sei lá, que teriam um salário de 30, 40, 50 mil, e patrimônio de milhões. Ou seja, é neurose na cabeça mesmo. Brasileiro tem hábito de chorar sempre. Agora, o mercado de arte tem um pouco de culpa porque, sabendo dessa dinâmica, tem gente que trabalha com preços iniciais que são meio inflados. Acho isso ruim. Eu gosto de trabalhar com preços bem perto da realidade, com pouca margem para desconto. Os descontos são dados mais mesmo para clientes frequentes ou para compras de mais de uma obra, mas a margem é pequena. Prefiro mais financiar o cliente com parcelamentos do que ter preços que embutem grandes gorduras só porque o cliente vai pedir desconto. Faz parte do jogo, eu como colecionador também faço isso. Acho que tem certo prazer em tudo, de ver algo que estava por 10, e você pagou menos que 10. Faz parte a adrenalina de se sentir “esperto”, dá prazer, mas não pode virar o centro da questão. No geral, a arte tem que caber no seu bolso e dar o devido prazer. Se você comprar e se sentir mal pelo valor, é que nem comprar um carro muito mais caro que sua renda, ou uma bolsa, ou uma roupa, ou morar em um apartamento que o aluguel (ou o financiamento) draga parte grande do seu salário, e você vira escravo daquilo. O equilíbrio é importante, tem que dar valor, e o valor tem que ser compatível com você.

L: Sobre a campanha do *Spray* do bem: a lata de *spray* é um objeto muito simbólico da Arte urbana. As pessoas que compraram eram do meio ou eram pessoas que gostavam de arte de uma maneira geral e compraram?

JB: Na ação do *Spray* do bem, 99% das compras foi “público em geral”. A maior compradora foi uma advogada de Brasília e suas amigas. Teve gente de banco, outros advogados, gente de todos os níveis sociais e idades. Gente com mais de 50 anos comprando.

APÊNDICE B

Entrevista realizada por *WhatsApp*, em 30 de junho 2020, com o galerista Tito Bertolucci, proprietário da galeria Alma da Rua.

L: Quando e como começou o seu interesse pela Arte de rua?

Tito: Em 2009, montei a galeria Alma do Mar na rua Harmonia na Vila Madalena, próximo ao Beco do Batman. Comecei a conhecer os grafiteiros que frequentavam a região, e isso foi

despertando o meu interesse por Arte de rua e também teve abertura da galeria A7ma onde eu comprei minha primeira obra de Arte de rua.

L: Você se interessa por arte de uma maneira geral?

Tito: Sim. Faço muito curso e visito galerias de Arte contemporânea.

L: Tem alguma formação nesse sentido?

Tito: Publicitário e curso de arte.

L: Como começou a galeria Alma da Rua? E a escolha do nome?

Tito: Primeiro, tive a galeria Alma do Mar que era uma galeria com a temática *Art surf* também na Vila Madalena, próximo ao Beco do Batman. Nesse período, tive contato com o graffiti e também comecei a colecionar Arte de rua. Fui me interessando muito por esse mundo, fechei a galeria Alma do Mar e, como tinha muitas obras na minha coleção de Arte de rua, não tinha mais onde guardar e revolvi abrir a galeria Alma da Rua. Como essa galeria tinha esse perfil de trabalhar só com artista que trabalha na rua, nada mais justo que chamar a galeria de Alma da Rua.

L: Quais são as características da sua galeria que trazem a alma da rua para um ambiente fechado e privado?

Tito: A gente só faz exposição de artistas que realmente estão pintando na rua e querem trazer o seu trabalho de rua para dentro da galeria. Também trabalhamos com artista da Pixação.

L: O que faz com que você considere uma arte como “urbana” ou *Street art*? É a técnica, o material, a origem do artista ou a estética?

Tito: De uma maneira geral, quem pinta usando as técnicas do graffiti, tanto na rua como na galeria, considero *Street art*.

L: Os clientes da Alma da Rua ainda enxergam a Arte de rua como algo transgressor? E essa característica ajuda ou atrapalha a venda?

Tito: Enxergam. Atrapalha um pouco, pois fica mais difícil para um leigo explicar que ele pode levar a transgressões da rua para sua casa, mas para o cliente que tem um conhecimento do graffiti ajuda a vender.

L: O que os seus clientes procuram nas obras?

Tito: Procuram levar um pouco da rua para casa.

L: É mais comum um cliente individual comprar Arte urbana para casa ou colecionador?

Tito: Os dois compram tanto o individual quanto o colecionador. O colecionador compra mais vezes. Temos bastante cliente “gringo”.

L: Quando um cliente chega até você ou até a sua galeria para comprar uma obra para casa, ele vem já decidido em comprar uma Arte urbana ou você nota que eles também visitam outras galerias que trabalham com outros estilos?

Tito: Vem decidido a comprar Arte urbana. Ele pode ter procurado outros tipos de galeria de Arte urbana.

L: Quando falamos de obra de arte, falamos em valores mais altos. Como é o processo de decisão de compra pelo cliente? É mais demorado? É por impulso? Existe algum tipo de "pechincha"?

Tito: Temos obras de 300 a 20 mil reais. Tem de tudo, tanto por impulso como uma compra estudada. Sempre rola um desconto dependendo da negociação e da flexibilidade do artista.

L: A galeria Alma da Rua vende também outros produtos além das obras, certo? Camisetas, *prints*, cadernos, adesivos. Essa é uma forma de atender a um público que não teria dinheiro para comprar uma obra?

Tito: Vendemos, sim, e ajuda bastante a pagar as contas. Representa 30% das vendas.

L: Qual a maior forma de divulgação da galeria?

Tito: Mídias sociais e Exposição.

L: Você vende também pelo *Instagram*? Como é a venda *online* de uma obra de arte?

Tito: Sim. Também temos um site, mas as vendas são muito mais na loja.

APÊNDICE C

Entrevista realizada por *WhatsApp*, no dia 17 de junho de 2020, com o colecionador de arte Ede Carlos, 36 anos, morador do bairro Morumbi, em São Paulo. Profissional do mercado financeiro.

L: Quando e como começou a se interessar por arte?

EC: Eu sempre me interessei por arte. Minha mulher já foi artista plástica também. Eu sempre tive interesse. Gosto muito de arte desde sempre. Mas, para começar a comprar mesmo, tem dois anos.

L: De quais estilos foram as primeiras obras que você comprou?

EC: Foram de arte urbana. Depois, eu fui percebendo outros estilos mais complexos e tudo mais, mas a minha porta de entrada foi pela Arte urbana. Hoje, não é mais. Eu não compro mais Arte urbana. Os meus interesses em arte, hoje, são bem mais variados, mas comecei com Arte urbana sim.

L: Quando e como começou a se interessar por Arte de rua? O que você gosta nela?

EC: A Arte de rua é fácil se interessar quando você não tem um grande conhecimento de arte, né? Porque tem grafite. É a arte que você vê na rua. É muito mais palpável você ver esse tipo de arte assim, vamos dizer, do que que você ver num museu. Se você vai a um museu, geralmente você já se interessa pelos surrealistas, impressionistas, Renascimento, qualquer coisa. A Arte da rua não. Se você não tem contato com arte, você vai ter com a Arte da rua porque está ali. Não tem como não ver. Então, eu tive esse contato na rua mesmo.

L: Quais são os seus artistas favoritos que têm origem na Arte de rua?

EC: Os Gêmeos, Zezão e Daniel Melim.

L: Você coleciona todo tipo de arte?

EC: Hoje, eu coleciono Arte naif. Eu parei de colecionar Arte de rua, *Street art*. Porque, quando você vai depurando o seu gosto, vai descobrindo outras escolas que te interessam mais. Particularmente, hoje, eu não tenho mais tanto interesse em Arte de rua. Tenho algumas coisas ainda, e vou manter. Não tenho interesse em vender ou jogar fora. São coisas boas que estão comigo e vão continuar. Mas não é o que eu compro hoje.

L: Você já foi criticado por comprar Arte de rua?

EC: Já fui sim porque o meio acadêmico não gosta muito de Arte de rua, pois é uma arte mais marginalizada ainda. Tem o seu espaço gigante já hoje, mas o pessoal da Arte contemporânea olha torto e tudo mais. É uma arte considerada menor realmente.

L: O que você leva em consideração na hora de escolher uma obra para comprar?

EC: Antigamente, era o que eu gostava só. Olhei, gostei, comprei. Hoje, não. Hoje, eu faço uma avaliação muito mais criteriosa de quem é esse pintor ou pintora, o que ela fez na vida, onde expôs, qual histórico dessa pessoa porque acaba sendo um investimento também. Então, eu faço um histórico de quem eu estou comprando, o que eu estou comprando e porque estou

comprando isso. Hoje, é diferente para mim. Tenho um histórico muito mais completo do que estou comprando. Não é simples assim não. É mais complexa a situação. Então, eu levo em consideração o histórico do artista. Se esse cara expos só em galeria pequena ou se já expôs no MASP, por exemplo, que, para Brasil, é o *top*, é o topo. Não tem lugar melhor que o MASP para você expor, então se você botou uma obra ali, alguma qualidade você tem, ou já teve, enfim. Eu olho muito isso: se o cara expôs no MASP ou não, Pinacoteca, se participou de Bienal. Se o cara tem um currículo bom, pois isso ajuda a valorizar a obra dele até para ajudar você a vender depois. Então, eu olho muito isso. E gosto pessoal também, claro.

L: Como é o seu processo de escolha de uma obra para comprar? Quanto leva a sua decisão? O que faz você decidir?

EC: Antes era impulsivo. Hoje, eu olho todas as variáveis possíveis e imagináveis. Olho se a obra tem potencial de valorização, se o artista é um artista reconhecido, olho tudo. Hoje, eu procuro o mercado para ver se tem obra parecida mais barata pra não pagar mais caro. Hoje, é muito mais complexo.

L: O que você sente antes, durante e depois da compra?

EC: Antes é pesquisa. É uma burilagem muito grande até você chegar num resultado que reflete preço. A gente tem que burilar bem a obra até chegar a um preço justo. Isso é importante. E, depois que compro, sinto satisfação porque as minhas obras de arte representam um pouco do que eu sou.

L: Você escolhe pessoalmente ou os galeristas te mandam as opções pela internet?

EC: Os galeristas mandam. Hoje, eu já tenho mais conhecimento então não olho tanto o que o galerista fala porque o galerista quer ganhar dinheiro também. Nada contra. Ele tem que ganhar o dinheiro dele, mas vai olhar muito mais pelo viés do que ele está vendendo, lógico. Então, eu ouço mais de um galerista quando compro alguma coisa, sem sombra de dúvida. Mas o galerista é uma parte importante, lógico. Tem que ter um galerista ali te ajudando também. Isso não é ruim não. Não vejo como um problema. Longe disso. Então, eu ouço o galerista, sim, mas, hoje, ele é uma opinião para me ajudar a definir. Não é tudo. Mas, hoje, a minha opinião é muito mais importante do que o que o galerista fala.

L: Alguém te ajuda na escolha?

EC: Ninguém. É uma escolha individual mesmo. Hoje em dia, nem o galerista tem importância. Pra mim, hoje, a opinião do galerista é irrelevante. É mais a minha mesmo.

L: A opinião das pessoas é importante? Por quê?

EC: Não vejo a opinião das pessoas como importante não. Eu compro o que eu gosto e acabou. Claro, dentro daquela escola que você escolhe do que você gosta, vai procurar obras valorizadas, enfim, mas é o que eu gosto. Não fico: “ah, eu não gosto de tal coisa, mas vou comprar porque vai valorizar”. Não. Aí, dentro do que eu gosto, certamente a gente vai depurando ali para achar algo que faça sentido e seja viável economicamente e para o futuro também.

L: Você usa redes sociais? Quais?

EC: Uso pontualmente *Instagram*, mas não sou uma pessoa de redes sociais.

APÊNDICE D

Entrevista realizada em 21 de junho de 2020, por telefone, com Julia Machado, 35 anos, moradora do bairro Moema, em São Paulo. Jornalista.

L: Quando e como começou a se interessar por arte?

JM: Comecei a me interessar por arte por meio da Arte de rua. Tirando esse estilo, quem me fez gostar de arte foi Beatriz Milhazes. Sou apaixonada!

L: De quais estilos foram as primeiras obras que você comprou?

JM: De artista de rua, foi do Wark, da Rocinha.

L: Quando e como começou a se interessar por Arte de rua? O que você gosta nela?

JM: Comecei a me interessar por arte por meio da Arte de rua. Eu me lembro de uma exposição que fui dos Gêmeos no CCBB do Rio que foi muito impactante para mim. Na ocasião, trabalhava em um prédio do centro do Rio que tinha um grafite enorme do TOZ, e eu passei a observar mais ainda. Em 2013, fiz um curso de grafite e me apaixonei pela história, pelo propósito e por tudo que está por trás.

L: Quais são os seus artistas favoritos que têm origem na Arte de rua?

JM: Fabiano Senk, TOZ e um outro que anda sumido, mas que é o meu favorito. Ele se chama Combone.

L: Você coleciona todo tipo de arte?

JM: Eu coleciono todo tipo de arte. O critério é se eu gosto e se posso comprar. Antes, eu implicava um pouco com *prints*. Achava impessoal e sem valor, mas, depois, entendi que era uma forma de eu ter vários artistas de que gostava e que não podia comprar.

L: Você já foi criticada por comprar Arte de rua?

JM: Acho que eu sou criticada por comprar arte de uma maneira geral. Como os que eu consigo comprar não são necessariamente famosos, muita gente acha que é jogar dinheiro fora ou um capricho. Não veem valor nisso.

L: O que você leva em consideração na hora de escolher uma obra para comprar?

JM: Olha, o artista conta muito para mim. Não em relação à valorização, mas sobre ser uma pessoa bacana e ter valores parecidos com os meus. Também sinto que tem obras que parecem que foram feitas para mim. Alguma coisa no quadro “conversa” comigo, ou com a minha vida e isso me conquista na hora. E o preço também, claro!

L: Como é o seu processo de escolha de uma obra para comprar? Quanto leva a sua decisão? O que faz você decidir?

JM: O quadro certo aparecer para mim na hora em que eu tenho dinheiro para gastar com ele. Já vi quadros que eu amei muito, mas que não tinha dinheiro para comprar no momento e foram

vendidos. E também acontece eventualmente de eu ter dinheiro em algum momento, mas não me apaixonar por nenhum quadro possível. Minha decisão pode levar anos porque espero essa conjunção de fatores para comprar. Tem vários artistas que amo e que estão na minha lista de desejos esperando esse momento. Mas, enquanto não consigo comprar um quadro, compro um livro, um postal, um imã de geladeira, um *print*. É uma forma de tê-los perto de mim. Acho que o meu processo de escolha de obra é constante na minha vida. Eu tenho esse olhar o tempo todo.

L: O que você sente antes, durante e depois da compra?

JM: Quando recebo as opções, o catálogo ou quando vou a uma exposição de um artista de que eu gosto muito, meu coração dispara de animação. Sério! É uma sensação física de euforia pela contemplação. Falo do momento em que recebo o catálogo porque sempre que eu vejo um quadro, por exemplo, no *Instagram* e me apaixono, sempre entro em contato com o artista para saber preço e o que mais tem disponível. Assim, eu me sinto um pouco mais perto daquela obra. Por isso, esse momento é importante para mim.

Durante, eu fico com medo, tensa e com dúvida se estou fazendo a coisa certa. Não tenho dinheiro sobrando, então é sempre muito pensado. Tenho medo de me arrepender.

Depois, eu fico ansiosa para colocar logo na parede, vendo o melhor lugar para ele. E eu não me acostumo nunca com os meus quadros, não enjoou, fico feliz quando vejo e quando alguém pergunta e eu posso falar sobre. Fico orgulhosa! E é um reforço de que fiz a coisa certa. Gosto de ser reconhecida como uma pessoa que valoriza a arte.

L: Você escolhe pessoalmente ou os galeristas te mandam as opções pela internet?

JM: Normalmente, é pela internet. Se já é difícil conciliar um momento que eu esteja com dinheiro com um momento que eu “ache” o quadro certo, imagina se fosse depender de ser pessoalmente [...].

L: Alguém te ajuda na escolha?

JM: Às vezes, eu peço a opinião da minha mãe. Mas acho que é a única pessoa. Comprar arte tem muito a ver com gosto, então, se começar a pedir muita opinião, vai acabar atrapalhando do que ajudando.

L: A opinião das pessoas é importante? Por quê?

JM: Sim. Sempre! Mas, nesse caso, acho que preciso mais da aprovação depois do que antes. Não peço opinião antes, mas, depois, gosto quando reparam neles e os elogiam.

L: Você usa redes sociais? Quais?

JM: Sim. Trabalho com isso. Uso todas, mas, principalmente, o *Instagram*. Para arte, é 100% *Instagram* e um pouco do *WhatsApp* também porque os galeristas usam esse meio para enviar material.

APÊNDICE E

Entrevista com a profissional de marketing Samantha Almeida, 39 anos, feita no dia 17 de julho de 2020, via e-mail.

L: Quando e como começou a se interessar por arte?

SA: Desde muito criança a arte fez parte da minha vida, em suas diversas formas: dança, música e artes plásticas.

L: Você lembra qual foi a primeira obra que comprou? Foi de qual estilo?

SA: Foi um trabalho de picho do artista GG Sustos.

L: Quando e como começou a se interessar por Arte de rua? O que você mais gosta nesse estilo?

SA: Quando passei a trabalhar com moda, no final dos anos 90, e passei a entender mais sobre a história por trás das obras e, com isso, o interesse só cresceu.

L: Quais são os seus artistas favoritos que têm origem na Arte de rua?

SA: Gen Duarte, M.I.A, Criola e Bugre.

L: Você se considera uma colecionadora?

SA: Sim.

L: Você já foi criticada por comprar Arte de rua?

SA: Criticada não diria. Na verdade, tem uma ilusão sobre o que é arte e quem é a pessoa que coleciona arte. Tem essa visão elitista sobre quem gosta de arte, que deveria ser sempre pessoas ricas ou que arte precisa ser erudita, distante da realidade das pessoas. Eu sou a prova que isso é uma mentira construída para afastar o povo da beleza e da cultura. A grande maioria de pessoas acredita que arte é obrigatoriamente cara, o que não é, ou não deveria ser verdade. Pelo que representa, a Arte de rua é, sem dúvidas, um investimento na arte em si e no artista que, em geral, vem da camada mais invisibilizada da sociedade.

L: O que você leva em consideração na hora de escolher uma obra para comprar?

SA: A trajetória do artista e o quanto isso reflete na obra.

L: Como é o seu processo de escolha de uma obra para comprar? Quanto tempo leva a sua decisão?

SA: Depende do valor da obra, mas, em geral, é por emoção.

L: Onde você pesquisa?

SA: *Instagram.*

L: O que você sente antes, durante e depois da compra?

SA: A emoção de quem está participando de um circuito único e exclusivo de comportamento real urbano.

L: Você escolhe pessoalmente ou pela internet?

SA: Pelas duas formas.

L: Alguém te ajuda na escolha?

SA: Não.

L: A opinião das pessoas é importante? Por quê?

SA: Para isso, não.

L: Você usa redes sociais? Quais?

SA: *Instagram e Twitter.*

L: A rede social é importante nesse seu processo de compra?

SA: Sim. Ela aproxima o comprador do cliente.

APÊNDICE F

Entrevista com o profissional de marketing Pedro Henrique Barreto, 28 anos, feita no dia 7 de julho de 2020, via *WhatsApp*.

L: Quando e como começou a se interessar por arte?

PB: Acho que eu segui o caminho mais tradicional na questão de conhecer e me interessar por arte, ou seja, por meio de museu e de exposição. Eu tenho recordação de diferentes fases da

minha vida. Na minha infância, seja estar em museus com a minha escola, seja com a minha irmã, especialmente. Com os meus pais, mas, mais especificamente, com uma irmã. E acho que comecei a me interessar pelas experiências de museu mesmo. Acredito que, para mim, é um lugar bastante significativo.

L: De qual estilo foi a primeira obra que comprou?

PB: Aí eu já considero um interesse diferente, né? Acho que o interesse por arte vem crescendo igual você se interessa por Literatura e Música; ele vai permeando a sua vida, né? E cada vez mais você vai atrás daquilo que você gosta. E as primeiras peças que comecei a adquirir são mais recentes porque envolvem a minha independência financeira, meu planejamento, minha gestão de vida adulta e os estilos eu acredito que correspondam a um estilo de arte independente, original de artistas de rua, né? Esse é o tipo de arte que eu tenho adquirido. Acho que, se eu tivesse que falar um estilo mesmo, seria de artistas independentes. Não sei se essa nomenclatura estaria correta, mas, muitas vezes, são artistas que não são representados por uma galeria.

A Arte de rua tem quase que a mesma importância afetiva de memória que eu tenho pela arte em geral.

L: Quando e como começou a se interessar por Arte de rua? Do que você gosta nela?

PB: Eu comecei a me interessar pela Arte de rua literalmente quando eu comecei a aprender a ler porque tinha aquela mania de entrar no carro. Estava começando a ler, adorava ler, então via uma placa, lia em voz alta, pelo menos na minha infância tinha muito *outdoor*, então ficava muito isso. Você ficava exposto a um estímulo e ler e querer ler, e aí acho que tem aquela velha, ponto alto, que você percebe umas coisas escritas que não entende e, de repente, você entende um nome. Eu acho que, na verdade, quem me pegou mesmo é de todos tinha um trajeto muito grande que eu fazia para ir para a escola de toda serro corá, e Heitor Penteado, e eu lembro em 2001, 2002 assim ver coração C. Ela tinha um trajeto gigantesco, assim tipo todas as muretas da Serro Corá, Heitor Penteado, uma época estavam assinadas por ele e foi uma coisa que começou a me pegar cada vez mais. Tentar ler e tentar encontrar de novo, como um jogo da memória, encontrar de novo o mesmo símbolo em outro lugar da cidade, falando especificamente de pichação. Eu acho que o grafite entra à parte e só depois que eu fui entender que eram duas coisas de uma mesma origem. O grafite eu fui conhecendo através da cultura Hip-hop mesmo, então com esses elementos do gênero, você vai entrando e percebendo o grafite e, no fim, eu faço uma conexão de grafite com pichação.

Acredito que o que eu gosto mesmo da Arte de rua é a questão da intervenção e a disputa da atenção. Por eu ser um profissional de marketing, eu me interessou muito por essa questão da economia da atenção. Eu acho muito interessante você conseguir fazer uma intervenção no meio do trajeto de uma pessoa e, por algum motivo, você conseguir roubar a atenção dela e fazer com que olhe pra cima, que leia uma parede, ou que procure se tem algo escrito e acho que me interessava muito a questão da visibilidade. Eu adorava perceber isso, pensar: “caramba. Tem um nome lá em cima de um prédio e dá para vê-lo de três quarteirões” e você começa a reparar que ele está lá porque justamente a pessoa visualizou esse prédio a três quarteirões de distância e queria que esse letreiro tivesse sido avistado de longe. Então, eu passei a reparar muito a disputa da atenção e a questão do se fazer visível. Acho que, hoje, eu tenho uma visão mais política do que isso significa, mas foi um gatilho para pensar: “putz, isso é legal”.

L: Quais são os seus artistas favoritos que tem origem na Arte de rua?

PB: Os meus artistas favoritos, hoje, vêm da Arte de rua e, por isso, são os meus favoritos. Para mim, os meus artistas favoritos são os que eu sou mais próximo. Eu sou fã das pessoas que eu realmente consigo acompanhar obra e artista. Hoje, atualmente, eu não tenho como não falar do MIA, toda a trajetória que ele tem, o tanto que ele gosta de compartilhar o tanto que ele recebe a pessoa que admira o trabalho dele, então isso me faz ser fã dele. E é um cara que está cada vez mais ligado na produção das artes plásticas, sabendo do contexto que ele vem da Arte de rua. Eu gosto muito da Bela que assina como “Bela Ama Janela” ou “PPK do mal vandal”. Gosto muito dela. Ela trabalha mais a arte de escalada assim. Eu sou uma pessoa que consegui, não sei se enchi muito o saco dela, mas consegui que produzisse algumas coisas de gravuras e tal porque eu admiro muito. Eu gosto muito do trabalho do Felipe Risada e do Coletivo dos Mais Chave, adoro a risografia que eles fazem, gosto muito do sistema de pintura deles de rolinho que eles fazem, os picho tosco. Falando mais aqui da minha região da Lapa, eu gosto muito da Mag Magrela. Gosto de uns traços, de como ela faz e é uma coisa que está muito presente aqui na Lapa. O Chivitz, um cara que faz parte da história, não dá para eu não saber da influência que o cara tem na própria afinidade que eu tenho, como é um cara que deixa essa coisa mais acessível do grafite. Gosto muito do Enivo, um cara que eu tive a oportunidade de conhecer na A7MA, Paulo Ito eu sou super fã. Eu gosto muito dos caras da Zona Oeste que são os que eu tento estar mais próximo e é o que eu consigo ver no meu dia a dia. Eu vou atrás de realmente das artes que fazem parte do meu cotidiano. Então, pessoal da Leste, do ABC é mais difícil ter esse contato até porque tem muito mais trampo deles na região deles. Então, eu acabo

mesmo adquirindo as coisas do pessoal da Zona Oeste. Acho que é uma coisa que faz meu viés de fã ter uma bússola.

L: Você se considera colecionador de arte?

PB: Hoje, eu me considero um colecionador de arte pelo menos para mim, né? Não me apresento para ninguém como colecionador de arte. Na minha vida pessoal, eu já busco colecionar arte e, especialmente, Arte de rua. Eu tenho um acervo meu que eu gosto de ver. É quase um jeito de eu ver a rua do conforto da minha casa, e não que isso tenha algum tipo de dupla interpretação, mas é uma coisa que eu gosto de trazer da rua para a minha casa. Hoje, eu tenho uma coleção que acho que até que é extensa, e eu comecei a me considerar quando a minha companheira falou que ela percebia o quanto eu me interessava, e o quanto eu me interessava pelos artistas que produziam algo tangível assim não efêmero como as intervenções que eles fazem e ela me incentivou muito. Ela disse: “você precisa começar a comprar isso porque você tem a sensação, a sensibilidade de se aproximar de uma obra e você vai começar a perder e ter saudade das coisas que você não faz”. Então, na verdade, hoje, eu me considero e acho que, nos últimos dois anos, eu venho sendo um colecionador de arte.

L: Você já foi criticado por comprar Arte de rua?

PB: Não. Nunca fui criticado por comprar Arte de rua, mas também não sou uma pessoa que fico falando que compro, que faço, e que gasto. Eu compro para mim e elas estão no meu espaço pessoal. Essa é até uma forma que eu consigo me aproximar muito das pessoas porque meu sonho não é ser um galerista, um *reseller* de trabalhos raros de artistas de rua.

L: O que você leva em consideração na hora de escolher uma obra para comprar?

PB: Eu, primeiro, levo em consideração o contexto em que essa obra está sendo vendida. Se eu sei que é para levantar o trabalho do cara, se é para fortalecer o trabalho, de forma que ele possa comprar com essa tela vendida equipamentos, tintas, materiais, eu sou um cara que já comprou a peça de arte dessa pessoa. Como é um trabalho independente, para mim, é o financiamento do trabalho independente para mim é a principal ponte que eu me vejo construindo como um colecionador de arte desse segmento. Então, eu considero muito esse trabalho, essa trajetória da pessoa e como que ela apresenta essa trajetória e, claro, aí eu vou para um segundo aspecto que é o quanto eu conheço o artista, o quanto que eu estou familiarizado com esse artista e, como um terceiro aspecto, a questão da estética, sabendo pelo o que eu conheço desse artista o que eu gostaria de ver, né? Então, são traços que você já espera ou você sabe que o artista acaba

indo para dois tipos de mensagem, um você gosta mais, um formato, uma estética, e, por fim, o preço que é o limitador. O preço/espaço onde ele está sendo vendido. A gente começa a ver umas coisas mais inacessíveis para mim, hoje, quando elas estão dentro de uma galeria, seja uma galeria de Arte urbana, seja uma galeria contemporânea.

L: Como é o seu processo de escolha de uma obra para comprar? Quanto tempo leva a sua decisão? O que faz você decidir?

PB: O meu processo de escolha é basicamente esse. Eu, primeiro, considero o contexto do porque essa obra está sendo vendida, não o porquê das razões, mas contextualizar em qual cenário essa obra está sendo exposta e comercializada. A partir disso, eu vou na questão do conhecimento que eu tenho com o artista. Eu tento. Hoje, eu acabo tendo, não tenho tantos artistas diferentes, mas tenho mais de uma obra de um mesmo artista. Então, isso eu levo em consideração, o quanto eu conheço dele ou dela, porque, hoje, eu tenho bem dividido entre homens e mulheres artistas. Depois disso, tem a questão estética da obra dessa pessoa. Quando você é fã, consegue perceber o que te agrada nesse artista, o que não te brilha tanto os olhos. E, por fim, a questão de preço e galeria. Se eu estou comprando direto da mão dele o processo já foi muito mais decidido por mim como que sim ou se eu estou comprando de galeria, e entender que galeria é essa e até como que essa galeria está pagando o artista.

L: O que você sente antes, durante e depois da compra?

PB: Depende. É alguns tipos de compra. Ultimamente, eu tenho feito mais compras de ver a peça ou um esboço da peça digitalmente e aí eu tenho toda essa parte da minha avaliação. Se a minha contribuição financeira ajuda o artista a desenvolver mais o trabalho dele e se é isso que eu quero fazer. Eu sinto aquela ligeira ansiedade porque eu sou um rapaz ansioso de querer garantir a minha peça, então, às vezes, eu não penso muito especialmente. Se é pela internet, eu não deixo muito para ver duas vezes. Eu vejo e se, ali, naquele momento, me interessou eu paro e começo essa jornada de compra. Então, o que eu sinto durante a compra é que eu estou fazendo algo para mim e para o artista e, realmente, eu me interessou muito em realmente ver como um artista é, e também considera esse ato de venda como uma parte importante para ele e não só como uma monetização. Então, eu sinto uma ligeira contemplação quando a gente vê essa sinergia do cara que está querendo vender e ele se interessa por vender a você, e o depois é uma mistura de alegria no sentido de você poder ver algo todos os dias na sua casa, especialmente você se sente um pouquinho mais completo porque eu não sei. Eu olho e sei o que eu quero ver.

Eu acho que isso é um conforto pessoal que é muito interessante essa sensação do depois da compra.

L: Você escolhe pessoalmente ou pela internet?

PB: Eu escolho pessoalmente quando é possível. Quando era possível, tinha muito costume de frequentar espaços que vendiam ou de encontrar esses artistas que tinham peças disponíveis, mas, ultimamente, eu compro muito pela internet. Especialmente, por serem *prints*, normalmente, replicações, cópias, e é muito fácil você ter uma coisa fiel pela internet e saber as especificações do produto. Então, para mim, é indiferente.

L: Alguém te ajuda na escolha?

PB: Minha parceira, Ingrid, a mesma que me estimulou a ser um, a adquirir mais, a partir do momento que ela viu que eu estava começando a ter recurso disponível para comprar e via que eu sou uma pessoa muito indecisa. Então, via que eu passava mal de não comprar coisas, e ela passou a me estimular a comprar e, hoje, ela é uma grande validadora não de tudo o que eu compro, mas de obras um pouquinho mais caras. Ela me ajuda nessa avaliação do artista, da problematização de como está essa questão da venda, então ela, além de ser minha parceira de vida, é minha conselheira. Se pudermos dizer assim, no sentido de eu tentar pensar além da peça disponível, e ela me ajuda muito a refletir nisso para que a compra não seja só uma aquisição.

L: A opinião das pessoas é importante? Por quê?

PB: De jeito nenhum. Eu não estou nem aí, especialmente porque eu estou fazendo uma coisa para minha casa, não é nem para minha carreira. Eu não reclamo das pessoas serem bagunceiras ou sujas na casa delas, quando eu vou, vejo como são e fico quieto, e agradeço a visita e volto para casa. Então, a opinião das pessoas é zero importante. O que eu percebo é que as pessoas pensam: “nossa [...] você foi mesmo lá e comprou”. Aquela coisa que a pessoa desacredita um pouco, só que, depois que ela vê na sua parede, ela pensa; “putz, queria ter tido essa ideia também”. A opinião é zero % importante até porque eu sei que, na maioria das vezes, elas vão subverter a opinião delas assim, e vão chegar para criticar e eu nunca sou criticado porque, no fim, esteticamente, elas são muito agradáveis e eu sei o discurso que eu estou comprando e eu não colocando uma *toy art* na minha parede.

L: Você usa redes sociais? Qual?

PB: Bom. Eu tenho 28 anos. Então, eu estou em todas as redes sociais porque eu cresci com os computadores crescendo e as redes sociais nascendo. A que eu menos uso, hoje, é o *Facebook*. *Instagram* é a que eu mais uso. *Twitter* eu uso muito também, mas, nesse conceito aqui de Arte urbana, o *Instagram* é a principal. Nas redes sociais, eu busco referências, seja uma direta do artista ou estética.

L: A rede social é importante nesse processo de consumo de arte?

PB: Sim. A rede social é importante nesse processo de consumo da arte, especialmente porque atua como um *Market place* e portfólio do próprio artista. O artista não precisa estruturar uma loja online para vender cem *prints* ou para vender uma tela ou uma instalação. Então, acho que é fundamental, e, como os artistas usam a rede social, hoje, ela é, normalmente um portfólio da trajetória dele e um registro diário desse processo artístico da pessoa, mostrando a estética que ela trabalha e, além de ser um portfólio mais amplo porque não é um portfólio só propriamente, é um portfólio do artista e não só das obras. A rede social funciona ainda que de forma manual e amadora, como um excelente ponto de venda e contato para que essas vendas aconteçam. Então, sem as redes sociais, eu acredito que eu teria, hoje, adquirido muito menos obras de arte pela dificuldade de poder contatar a pessoa, ver uma imagem, saber o que eu quero, perguntar combinar venda, e fazer. Todo esse processo fica muito amarrado pela rede social.

APÊNDICE G

Entrevista realizada por *WhatsApp*, no dia 23 de junho de 2020, com o artista Sergio Free.

L: Idade, de que cidade/bairro é?

SF: 39 anos, nasci em Jequié-BA, mas desde os meus 5 anos de idade fui criado no bairro do Tucuruvi, Zona Norte de São Paulo.

L: Como começou a se interessar por arte?

SF: Eu comecei vendo as pichações no final dos anos 80, mesmo sem saber sobre arte ou mercado da arte. Foi uma cultura que comecei a fazer parte e vim acompanhando. Porém, só depois de duas décadas fui correlacionar com arte.

L: O que te motivou a pintar nas ruas?

SF: Acredito que foi a vontade de fazer parte de algo, de existir. Lembro que o que eu mais gostava era de imaginar que as pessoas que olhassem iriam se inspirar e questionar quem foi quem fez ou porque e como fez.

L: Como você se apresenta?

SF: Como eu vivi a cultura da pichação, sempre foi difícil para mim me apresentar como grafiteiro (por entender as diferenças). Sempre me apresento como artista, mas, quando me chamam de grafiteiro, eu aceito também. E também não tenho problema com pichador, apesar de sempre ter ouvido esse termo como algo pejorativo, eu acredito que provei que todos são capazes de evoluir intelectual e tecnicamente. Pelo contrário, em termos de Arte urbana, os pichadores são os "campeões". Quando você pega o contexto real da Arte urbana, da arte ilegal, os pichadores são os verdadeiros grafiteiros. A pichação é um grafite rápido e endêmico de São Paulo.

L: Qual a principal referência artística?

SF: Sinceramente, são as pichações dos anos 90, mas, na parte técnica, tenho muitas referências de grafiteiros e de pintores comerciais.

L: Você estudou ou aprendeu com a prática?

SF: Aprendi com a prática.

L: Como foi passar das ruas para as telas?

SF: Foi complicado passar para as telas sem copiar algo que já existe. Demorou alguns anos de preparação. Já ouvi outras pessoas chamando estilo de pintura de estilo Sergio Free, e, realmente, parece que cheguei a uma forma totalmente diferente do que já existia e influenciei muita gente (sem prepotência).

L: Você se lembra da primeira tela que vendeu? O que sentiu?

SF: Lembro sim, foi uma sensação de vitória, e de que tudo que fiz não foi em vão, de que valeu a pena toda a trajetória. No fundo, quando eu pichava a cidade na adolescência, eu sentia isso: que um dia seria valorizado. Sempre tive que esconder de todos que eu achava bonito a pichação. Era algo anônimo e, quando alguém descobria, sempre ouvia críticas pesadas, como ser chamado de “sem futuro” ou “de que não evoluiu” etc.

L: Você ainda faz intervenções nas ruas? Como é isso hoje?

SF: Hoje em dia, gosto mais dos lugares abandonados, e me preocupo mais com o cenário e com a fotografia. Hoje, parece que eu não quero fazer parte do que se transformou a Arte urbana porque todos que começam já sabem que a rua é uma galeria a céu aberto e já sabem as consequências da fama, e que a rua hoje virou uma vitrine, uma coisa que eu e meus amigos nem fazíamos noção. Como falei, até faço, sim, mas assumo que é visando uma interação entre minha arte e o cenário.

L: Quem é o seu público-alvo? Como é o perfil das pessoas que compram suas artes, seja tela, seja miniatura?

SF: Meu público-alvo são os colecionadores de arte. Eu os enxergo como parceiros, "sócios", e que ajudam a fazer minha arte valorizar, conseqüentemente valorizando meus trabalhos que eles adquiriram. O perfil deles são pessoas que valorizam e entendem do mercado da arte.

L: Você faz trabalhos sob encomenda do governo, por exemplo?

SF: Eu nunca fiz, mas acredito que não teria problema em fazer. Vendo pelo lado que eles me pagariam com meu próprio dinheiro, que é o dinheiro dos impostos (risos).

L: Acontece de pessoas que criticam o grafite e a pichação nas ruas comprarem o seu quadro? O que você acha disso?

SF: Acontece sim, pois, mesmo criticando, eles entendem que é a realidade de São Paulo, e isso continua sendo aquela minha energia (*vibe*) da Arte urbana (o rolê), meu "rolê" agora é do lado de dentro. Cada obra minha que vai para dentro da casa de alguém é como se fosse um "rolê" eterno, uma arte que não vai se apagar, que vai ser guardada com carinho e valorizada para sempre.

L: Qual a principal forma de divulgação do seu trabalho?

SF: A principal é o *Instagram*. As secundárias são exposições e projetos que, na verdade, não deixam de ser material para o *Instagram*. É a realidade dos dias atuais.

APÊNDICE H

Entrevista realizada por *WhatsApp*, em 25 de junho de 2020, com o artista João França, conhecido como MIA (*Massive Illegal Arts*).

L: Idade, de que cidade/bairro é.

MIA: João França. Natural de São Paulo, da Zona Oeste, do bairro do Butantã. Tenho 36 anos.

L: Como você se apresenta (artista, pichador, grafiteiro)?

MIA: Eu me apresento como artista Na verdade, é a mistura da pichação com a arte. Eu costumo chamar de artivismo, que é a maneira de fazer a arte que eu faço. Cheia de rebeldia, de protesto, de uma maneira sutil. Com a arte. Então, surgiu esse artivismo para definir esse meu estilo na arte.

L: Como começou a se interessar por arte?

MIA: Eu comecei a me interessar por arte porque, desde muito pequeno, o meu irmão já fazia pichação, fazia grafite e eu via aquilo e ficava maravilhado. Achava muito interessante e aí comecei querer fazer também, mas ainda era muito pequeno. Ele tinha problema com polícia direto e minha mãe não queria que eu aprendesse; e aí teve um dia que a minha irmã ia a uma festa de lançamento de uma revista de grafite e impôs, como condição, que ela só podia ir se me levasse. E aí foi lá que eu conheci a maioria dos grafiteiros da cidade, que eu só via nas revistas. Eu pude vê-los lá e foi aí que eu me apaixonei de vez assim mesmo e me despertei para esse universo do grafite. Mas aí, conforme foi passando o tempo, eu não tinha dinheiro para comprar muita tinta pra fazer grafite colorido. Eu acabei optando pela pichação porque aí eu tinha bem menos custo e conseguia fazer muito mais vezes com a mesma quantidade de tinta que eu fazia um grafite, e eu fazia trinta pichações. E, como eu sempre gostei de fazer muito, eu acabei indo para a pichação.

L: O que te motivou a pintar nas ruas? Como você aprendeu?

MIA: Nesse evento, eu comprei a revista. Do evento. E eu conversei com várias pessoas, consegui pegar folhinha. Como se fosse um autógrafo, de várias pessoas. Aí eu fui vendo as revistas, pegando referências disso assim e comecei a desenhar minhas próprias letras. Como tudo na revista era foto de coisas feitas na rua, acabou criando um universo dentro da minha cabeça de que eu teria que fazer aquilo, que, se eu fizesse aquilo no papel, não faria sentido, manja? Eu teria que ir para rua me expressar para mostrar aquilo que eu estava sentindo.

L: Qual a principal referência artística?

MIA: Minha principal referência artística é a ex-consulesa da França Alexandra Loras, pelo ativismo negro que ela faz por tudo o que ela faz pela causa social, pela causa dos negros e por ter me dado uma oportunidade de ter realizado uma exposição com ela em uma galeria no Jardim Europa, por ser uma pessoa negra. É por n motivos, ela é minha principal referência, sem sombra de dúvidas.

L: Como foi passar das ruas para telas e obras?

MIA: Depois dessa situação, eu vi que uma pessoa tinha se interessado pelo meu trabalho, e eu descobri um mundo novo, né? Eu descobri que existiam pessoas que gostavam daquilo que eu fazia e eu tinha sido considerado criminoso a vida inteira, saca? A vida inteira eu fui preso, apanhei, sofri processo, e, de repente, eu descobro que existe um mercado para isso, saca? Para minha expressão assim, para um fragmento da minha expressão. Aí foi o que eu falei “preciso inventar alguma coisa” só que eu nunca tive habilidade para desenhar, né? Então, comecei a criar séries de fotos e comecei a pensar em fazer uma série de extintores também, que até tem um que é seu, e, assim que foi indo, sempre usando outros suportes, manja? Qualquer coisa menos a tela. Sempre nada convencional.

L: Você se lembra da primeira peça que vendeu? O que sentiu?

MIA: Foi muito louco assim que aconteceu comigo de sair da rua para a arte, vamos dizer assim. Para a galeria. Porque eu fui convidado para participar de um leilão, chamado Noite dos Raros onde você levava um trabalho artístico, pendurava na parede e, se no final da noite ninguém tivesse dado um lance, era feita uma fogueira com os trabalhos que não tinham nenhum lance. Daí eu achei bem interessante a ideia. Daí eu tinha feito o monumento às bandeiras do Victor Brecheret na época, tirei uma cópia dele, de uma foto que eu tinha minha da ação, em papel sulfite, imprimi na minha impressora. Lembro que eu tive que comprar o cartucho para imprimir. Aí eu fui, pendurei na parede e, no final da noite, tinha um lance de 250 reais. Aí, meu, minha cabeça bugou na hora. Bugou porque, meu, na época eu trabalhava como ajudante de mudança, eu carregava móveis para ganhar 35, 40 reais por dia, saca? Aí imagina eu ir lá, tirar uma foto minha e saber que alguém poderia pagar tipo quase 10 dias meu de trabalho, saca? Aí eu fique bem emocionado. Foi daí que começou, aí que eu comecei a entrar nesse mundo de arte. Daí o cara que tinha feito essa exposição, que deu esse lance, era curador de uma galeria, e me chamou para participar de uma exposição no Clube Hebraica, na feira Parte, uma das feiras mais importantes e foi lá nessa feira que a Alexandre Luras conheceu o meu trabalho e se aproximou de mim e me convidou para fazer uma exposição com ela no Jardim Europa. Então, com certeza, o trabalho de que eu mais me orgulho foi esse primeiro em que eu participei desse primeiro leilão.

L: Acontece de pessoas que criticam o grafite e a pichação nas ruas comprarem um quadro seu? O que você acha disso?

MIA: Acontece muito, muito, muito, muito. É até estranho. Quando eu fiz o Monumento às Bandeiras, eu comecei a receber muitas mensagens e uma dessas mensagens foi de um ator global, Caio Blat, que eu sempre conheci o trabalho dele, sempre gostei pra caramba, mas, enfim, jamais imaginei que ia receber uma mensagem de uma pessoa assim. Aí ele me mandou uma mensagem que queria ter uma obra minha na casa dele, que fosse uma foto do Monumento das Bandeiras, da intervenção. Aí, meu, eu imprimi a foto, fui, *fiz mó correria*, consegui fazer. Aí, na hora de pôr o preço: “Ai caramba, é o Caio Blat, quanto que eu vou falar que é?” Aí eu falei: “Ah, vou chutar, vai. 3 mil reais.” Aí, ele só disse: “Beleza, pediu o número da conta assim, transferiu o dinheiro, tipo meu, foi muito surreal, porque era a mesma foto que eu tinha vendido lá na primeira vez lá na noite dos haras em um leilão que ia para a fogueira se ninguém desse um lance por 250 reais, e eu vendi por 3.000 reais, tá ligado? Para um ator. E várias outras coisas. Nesses tempos, agora, um conhecido de um conhecido entrou em contato que queria aquela imagem da Santa, *do Olhai por Nós*, com o rosto pichado, pois ele queria dar de presente para a mãe. *Aí tá papo vai, papo vem*, meu, o cara é delegado de polícia e deu o quadro do Olhai por Nós na cara da Santa para a mãe. E agora fez uma outra encomenda de uns móveis, comprou um outro trabalho que é um Doria do Romero Britto, saca? Então, é muito louco assim. Saber que tem um delegado de polícia que quer ter meu trabalho em casa. Fora outras pessoas que a gente não sabe o que faz, que é totalmente fora do meu mundo.

L: Sua relação com as ruas mudou depois disso?

MIA: Mudou sim, mas não mudou muita coisa. Na verdade, eu sempre fui da rua, né? Eu sempre tive na rua o dia inteiro, sempre estive no centro da cidade, todos os dias, então não mudou muita coisa. A única coisa que muda é que, agora, existe um celular na mão de todo mundo, né? E aí, gravando, eu mostro o que faço no dia a dia assim, mas de ter mudado assim por eu ter ido para a galeria, ter entrado para o mundo das artes, não mudou nada. Até porque eu não deixei de fazer o que eu fazia, saca? Não precisei mudar meu estilo, fazer algo mais bonitinho para me enquadrar, e eu acho que é bem isso que quem tá na rua espera de quem é da rua, né? Não perder a sua essência, se manter naquilo durante a caminhada, né? Não se perder por conta de dinheiro ou de qualquer outra coisa.

L: Para quem você produz? Ou melhor, como é o tipo de pessoa que compra suas artes?

MIA: Então, esse lance de produção para mim é bem complicado porque, agora, até que estou mais tranquilo, assim, em relação ao meu estilo, à pichação mesmo porque, durante muito tempo, eu fiquei achando que eu ia ter que fazer algo mais coloridinho, bonitinho, mais para o

lado do grafite, que é um universo do qual eu não faço parte. E foi passando o tempo e eu fui vendo que as pessoas que compram o meu trabalho admiram o que eu faço na rua, então o que eles querem ter é um pedaço disso, um pedaço dessa história que eu conto na rua, então eu produzo para quem é admirador do meu trabalho assim basicamente. Eu não produzo assim por encomenda, saca? Que alguém fala: “ah, eu quero uma coisa assim, assim, assado. Você faz assim com essa cor, com esse estilo?”. Aí não. Eu faço o que der na minha cabeça e graças a Deus tem muita gente que gosta e estão comprando assim, mas eu não produzo meio que seguindo uma linha assim, saca? Eu produzo o que eu faço mesmo assim. O que eu faço normalmente.

L: Como é sua relação com galeristas? Você prefere ter seus trabalhos em galerias ou você mesmo vender?

MIA: Minha relação com galerista assim é bem complicada. Tive duas experiências bem frustrantes, bem enganosas, então eu preferi criar a minha própria maneira de trabalhar pelo *Instagram*, né? Pela internet, assim. Por mídia digital. Porque tipo a pessoa leva 50%. Assim, no meu caso, a pessoa cobra 50% do valor do seu trabalho. Aí vamos supor: você vende um trabalho por dois mil reais, a pessoa vai levar mil reais só por ela ter acesso a quem compra, tá ligado? Não tiro o mérito de vendedor, mas eu acredito que a pessoa, para vender, precisa pelo menos conhecer o seu trabalho, e as duas pessoas que eu tive essa oportunidade de trabalhar foram pessoas que queriam que eu fizesse algo mais coloridinho, algo mais bonitinho, mais puxado para o grafite, saca? Aí eu acabei travando e acabei não fazendo, tá ligado? Mesmo assim, vendeu o trampo e eu fiquei naquela sensação “pô, eu tô deixando de fazer o que eu gosto para agradar o outro, para dar dinheiro para outra pessoa que não tá nem aí pra mim, tá ligado. Então, é meio que assim. Eu não concordo com trabalho de galerista”.

L: Qual a principal forma de divulgação do seu trabalho?

MIA: A principal forma de divulgação do meu trabalho é pelo *Instagram* mesmo, nem tenho outras mídias assim, *Facebook*, *Twitter*, nem uso. É tudo pelo *Instagram* mesmo. Desde que eu comecei a me envolver nesse mundo artístico, eu divulgo todos os meus trabalhos pelo *Instagram*. Fora os contatos, né? As pessoas que entram em contato por amigos, por outras coisas, mas o principal mesmo é o *Instagram*.