

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

JÚLIA RAMOS DE PAIVA LEITÃO

**ARTRUA, ARTE CORE, O CLUSTER E FAU 021 – O CIRCUITO DA ECONOMIA
DA CULTURA NOS PRINCIPAIS EVENTOS DE ARTE URBANA DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO**

Niterói
2016

JÚLIA RAMOS DE PAIVA LEITÃO

**ARTRUA, ARTE CORE, O CLUSTER E FAU 021 – O CIRCUITO DA ECONOMIA
DA CULTURA NOS PRINCIPAIS EVENTOS DE ARTE URBANA DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Marina Bay Frydberg

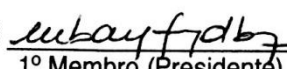
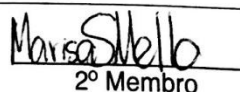
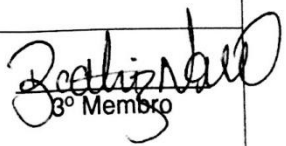
Niterói
2016



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: JULIA RAMOS DE PAIVA LEITÃO	Matrícula: 21133087
Título do Trabalho: ARTRUA, ARTE CORE, O CLUSTER E FAU 021- O CIRCUITO DA ECONOMIA DA CULTURA NOS PRINCIPAIS EVENTOS DE ARTE URBANA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Orientador: Dr^a Marina Bay Frydberg	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 30/03/2016

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a Marina Bay Frydberg
2º Membro: Dr^a Marisa Schincariol de Mello
3º Membro: Sr. Beatriz Novo Rodrigues Silva

AVALIAÇÃO:		
Análise / Comentário <p>A banca destaca a relevância do tema e do recorte no campo da produção cultural, com foco nos papéis dos produtores. Destaca a abordagem da pesquisa na relação entre economia e cultura a partir da arte urbana. Indica possibilidade de aprofundamento na pós-graduação.</p>		
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,5		
ASSINATURAS  1º Membro (Presidente)	 2º Membro	 3º Membro

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

- L533 Leitão, Júlia Ramos de Paiva.
 ArtRua, Arte Core, O Cluster e FAU 021 : o circuito da economia da cultura nos principais eventos de arte urbana da cidade do Rio de Janeiro / Júlia Ramos de Paiva Leitão. – 2016.
 53 f. : il.
 Orientadora: Marina Bay Frydberg.
 Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.
 Bibliografia: f. 52-53.
1. Arte urbana. 2. Economia e cultura. 3. Eventos. 4. Graffiti.
 I. Frydberg, Marina Bay. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

Em memória de minha avó, Nadabia, que sempre me incentivou a ir cada vez mais longe.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha mãe e amiga Ana Maria, por todo o amor e dedicação que sempre me deu, e por principalmente entender e apoiar minhas decisões profissionais. Obrigada por todos os conselhos, conversas e incentivos ao estudo.

Agradeço ao meu avô Victor e minha tia Claudia por sempre estarem interessados nos meus projetos e se mostrarem presentes na minha vida em todos os momentos.

Agradeço imensamente à minha orientadora Marina Frydberg. Sem ela meu trabalho não teria ido para frente. Passamos juntas por muitos contratemplos, e agradeço demais por todo o apoio, dedicação, por acreditar e incentivar sempre meu trabalho. Suas palavras de que estávamos em um projeto novo e interessante me fez não desistir. Agradeço principalmente pela paciência, sei que muitas vezes não fui fácil.

À minha amiga e braço direito Yalis, que desde o meu pré-projeto sempre se mostrou disposta a me ajudar. Obrigada pelas dicas, pelas conversas nos momentos de desespero, pelas dúvidas tiradas sobre monografia em pleno final de semana! E por estar sempre ao meu lado e torcer por mim.

À minha amiga Manuela Taveira, que dividiu ansiedades e dicas comigo. Essa monografia nos uniu muito! E hoje sei que seu incentivo foi fundamental. Obrigada pela disposição em me ajudar em todos os momentos.

Aos meus amigos queridos que a UFF me proporcionou, Natã, Caroline, Carolina, Camille, Ana Clara e Marina. Obrigada por terem feito esses 4 anos incríveis e por torcerem por mim sempre! E a tantos outros colegas e amigos que foram importantíssimos nessa trajetória.

À todos os meus amigos da vida, que estavam mais ansiosos do que eu para que este projeto desse certo.

Agradeço a todos os colaboradores da minha monografia, aos produtores e idealizadores dos eventos que estudei por gentilmente terem cedido seu tempo e sua opinião. Vocês foram fundamentais.

Muito obrigada!

As pessoas que mandam nas cidades não entendem o grafite porque acham que nada tem o direito de existir se não gerar lucro, o que torna a opinião delas desprezível.

Banksy

RESUMO

O texto monográfico apresenta a pesquisa sobre economia e arte urbana nos quatro principais eventos do gênero da cidade do Rio de Janeiro. Tem o objetivo de descobrir se os quatro eventos estudados se relacionam com a economia da cultura e como se relacionam. Busca a visão do produtor cultural sobre o assunto e procura entender a motivação de se criar eventos culturais que englobam a arte das ruas, em especial o *graffiti*. Ressalta ao leitor a importância histórica do *graffiti*, colocando em períodos sua participação na sociedade e pretende contextualizar através de autores da área da economia e da cultura, como ocorre essa relação, explicitando que ela se inicia com a identificação social e que se finaliza com o seu uso. Apresenta a opinião dos idealizadores dos quatro eventos através de entrevistas que buscam aprofundar o assunto. Conclui explicitando as diferenças entre cada evento e as relações dos mesmos com a economia cultural.

Palavras-chave: Arte urbana. Economia e cultura. Eventos. *Graffiti*.

ABSTRACT

The monograph dissertation presents a research about economy and urban art within the four main cultural events in the city of Rio de Janeiro. Its aim is to find out if and how the four studied events relate to the economy of culture. It searches for the cultural producer's point of view about the subject and seeks to understand the reason for creating cultural events which involve urban art, specially graffiti. It highlights to the reader the historic importance of graffiti, placing its social participation according to periods of time and intends to contextualize through the authors of the economic and cultural area, how it occurs, emphasizing that it starts with the social identification and it ends with its use. It presents the opinion of the creators of the four events through interviews that aim to develop the subject. It concludes by highlighting the differences between each event and its relation with the economic culture.

Keywords: Urban art. Economy and Culture. Events. *Graffiti*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Imagem de figura rupestre.....	14
Figura 2 – Imagem de sarcófago faraônico.....	15
Figura 3 – Imagem de catacumba italiana.....	17
Figura 4 – Imagem de mural mexicano.....	20
Figura 5 – Imagem de pichação em protesto francês.....	21
Figura 6 – Imagem de protesto brasileiro em 1968.....	22
Figura 7 – Imagem de vagão de metrô nova-iorquino.....	23
Figura 8 – Imagem de jovem pichador em Nova York.....	24
Figura 9 – Logomarca do evento ArtRua.....	37
Figura 10 – Imagem de grafiteiro em ação durante ArtRua 2014.....	38
Figura 11 – Vista dos jardins do MAM/RJ durante Arte Core.....	40
Figura 12 – Imagem de grafiteiro em ação durante Arte Core.....	41
Figura 13 – Imagem de graffiti criado durante O Cluster em 2014....	42
Figura 14 – Grafiteiro em ação durante o Cluster.....	43
Figura 15 – Imagem da Fundação Progresso-RJ durante FAU 021...	45
Figura 16 – Imagem de grafiteiro em ação durante FAU 021.....	47

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
2.HISTÓRIA DO GRAFFITI.....	13
2.1.PRECEDENTES.....	13
2.2.PICHAÇÃO É GRAFFITI?.....	26
3.ECONOMIA E CULTURA.....	28
3.1.IDENTIDADE EM QUESTÃO.....	28
3.2.HISTÓRICO DA RELAÇÃO ENTRE ECONOMIA E CULTURA.....	30
3.3.CONSUMO E ARTE.....	33
4.EVENTOS CARIOCAS DE ARTE URBANA.....	36
4.1.ARTRUA.....	36
4.2.ARTECORE.....	39
4.3.O CLUSTER.....	42
4.4.FAU O21 – FEIRA DE ARTE URBANA DO RIO DE JANEIRO.....	44
5.CONCLUSÃO.....	50
6.REFERÊNCIAS.....	52

1) INTRODUÇÃO

Para o trabalho de conclusão do curso de graduação em Produção Cultural, realizei um estudo sobre quatro eventos de arte urbana da cidade do Rio de Janeiro, são eles: ArtRua, Arte Core, O Cluster e FAU 021 - Feira de Arte Urbana do Rio de Janeiro, que são considerados os mais importantes do gênero na cidade.

A pesquisa teve como objetivo entender se esses eventos se relacionam com a economia do campo artístico e como se relacionam.

A metodologia da monografia foi realizada através de visitas aos eventos em suas edições nos anos de 2014 e 2015, entrevistas com os realizadores e produtores, pesquisa bibliográfica e pesquisa em sites, revistas e jornais.

Os eventos foram escolhidos por tratarem de um tema das artes plásticas extremamente atual, que é a arte urbana. Além do meu interesse em particular pelo assunto e pelo estudo da entrada do *graffiti* em espaços e circuitos institucionalizados.

Me baseei no *graffiti* (não usarei na construção do texto a palavra em português, usarei o termo na grafia conhecida internacionalmente), por ser um dos elementos mais simbólicos das artes plásticas urbanas, além de toda a questão histórica do mesmo com a construção social de diversas camadas populares, e pelo fato de que outros métodos de criação usados pelos artistas plásticos de rua, como estêncil e colagem, também são utilizados em outras vertentes das artes plásticas.

Em meu primeiro capítulo usei como autor principal Gitahy(1999). Neste livro o autor cria uma linha do tempo sobre o tema. Utilizei textos acadêmicos e alguns livros para descrever os períodos. Preferi seguir os rumos textuais de Gitahy (1999) e iniciei minha apresentação histórica no período paleolítico do homem das cavernas com suas inscrições e desenhos em rochas; em seguida passei para as pinturas em catacumbas dos cristãos na Europa e túmulos de faraós egípcios; segui para a revolução mexicana, que talvez apresente a primeira mostra do *graffiti* como conhecemos atualmente, através do movimento muralista e das pinturas artísticas que buscaram valorizar a nação nesta época. Seguindo na linha do tempo, trato dos movimentos revolucionários do ano de 1968, durante esse período foi comum o uso do *spray* e da tinta para distribuir palavras de ordem durante protestos. Em seguida parto para o *boom* da arte urbana com o *graffiti* e a cultura *hip hop* em Nova York em

1970. Ainda no primeiro capítulo, me aprofundo no movimento *hip hop*, e finalizo com uma discussão sobre as diferenças sociais entre *graffiti* e pichação.

Em meu segundo capítulo começo a tratar de arte e economia, uso autores como Tolila (2007), Bourdieu (1992 e 2014), Hall (2001 e 2003), Benhamou (2007), Canclini (2010), entre outros.

Primeiro busco entender a identidade e como a mesma proporciona que as pessoas se relacionem com a cultura; logo após sigo escrevendo sobre o histórico da relação arte e economia e abordo a questão da crítica em relação a arte, e de alguns elementos arcaicos que qualificam uma expressão ou obra artística, por mais que a arte e a cultura sejam bens simbólicos. Utilizo bastante a questão da globalização e como a divulgação da cultura foi favorecida nesse aspecto. Abordo também a questão da mídia e da cultura de massa, e encerro tratando do uso da cultura, e do aspecto social que é criado quando utilizamos e vivenciamos esses bens.

No terceiro e último capítulo dessa pesquisa, trato propriamente dos eventos escolhidos. Procurei informações na internet, entrevistas para sites e revistas, programas dos eventos, e minhas próprias conversas com os idealizadores e produtores.

Nas entrevistas que me foram cedidas, quis entender um pouco mais sobre os eventos, o porquê de serem voltados para as artes urbanas, como foi a relação com os artistas, como veem o campo das artes plásticas urbanas no futuro, e principalmente a relação econômica entre cada evento e o mercado das artes.

Acredito que este tipo de trabalho seja um instrumento de estudo interessante, por apontar para uma outra direção. Procurei enxergar o lado do produtor cultural no campo da arte urbana, deixando um pouco de lado a visão do artista e como ele se relaciona com o meio, já que isto é estudado e encontrado com uma certa facilidade. Aqui vi como os produtores de eventos da nova economia criativa lidam com seus trabalhos.

2) HISTÓRIA DO GRAFFITI

2.1) Precedentes

Segundo Gitahy (1999), autor que usarei como base para a construção deste capítulo, é possível observar uma linha do tempo que mostra historicamente o surgimento desta expressão artística. Ao seguir esta trajetória, pretendo demonstrar as conexões que podem ser realizadas com esses diferentes momentos da arte. Gitahy (1999) afirma que pelos olhos da história da arte, o graffiti nasceu bem antes das atuais e concretas criações em painéis urbanos que vemos pelas cidades; na verdade é mais antigo do que geralmente imaginamos, ele veio das pinturas rupestres dos povos ancestrais, criadas pelo famoso homem das cavernas, que há cerca de 40 mil anos realizou a primeira forma de comunicação escrita conhecida pela humanidade.

Gaspar (2003) explica que através das pinturas em pedras e cavernas, houve a mais antiga propagação de mensagem entre povos. O dia a dia, os animais, os utensílios, as personagens da sociedade, eram representados em desenhos que se perpetuavam e se difundiam. Gaspar (2003) cita que apesar de consideradas sociedades simples, os povos primitivos apresentavam em seus desenhos, imagens que traziam uma carga ritualística e emocional de sua cultura, sendo difícil negar a complexidade dessa comunicação, que tornou algumas mensagens indecifráveis para arqueólogos e estudiosos até os dias de hoje. Gaspar (2003) ainda explica que os símbolos criados, muitas vezes apresentavam diferentes significados de uma para outra região e de um para outro povo, o que torna o objetivo real dessa comunicação e sua tradução literal um enigma; e que a criação de novas imagens próximas ou acima das primeiras figuras mostrava a efemeridade das informações e o processo público dessa criação.

Ao contemplarmos um painel pré-histórico, sentimos a tentação de atribuir um sentido global ou final às figuras que o integram, pois é assim que apreciamos as obras de arte produzidas por nossa sociedade, onde há um distanciamento entre a produção e o consumo de arte. A inauguração de uma exposição de arte é a ritualização do momento de apresentação do

produto final. Através desse rito, somos treinados a perceber as obras de arte como a fixação de um único momento, o momento em que o artista resolve mostrar seu trabalho. (GASPAR, 2003, p.15)

Imaginar a busca e a experimentação dos pigmentos e corantes utilizados para a criação dessas imagens, combinações, luminosidade, em anos tão distantes, nos faz pensar sobre a virtude e conhecimento desses povos.

Gaspar (2003) cita André Leroi-Gourhan e Anette Laming-Emperaire, principais estudiosos de arte rupestre, que iniciaram um estudo em 1950, de pesquisas em cavernas, indicando a individualização dos locais e das criações, fortalecendo a ideia da simbologia em detrimento da reprodução fiel das imagens.

Gaspar (2003), porém, explica que apartir do século XIX, foi iniciada uma corrente que começou a caracterizar a arte rupestre como puramente estética. A autora exemplifica utilizando o caso de uma caverna encontrada na França, a caverna de Lascaux. Estudos comprovaram que esta caverna não servia como habitação e sim como um espaço para realização de rituais e atividades artísticas, sendo um espaço decorado.

Muitas são as correntes que tentam explicar os significados das obras rupestres, e isso é extremamente difícil levando em consideração o abismo de anos que separa a sociedade dos povos ancestrais da dos povos atuais, e da quantidade inimaginável de interferências que ocorreram nesse período.

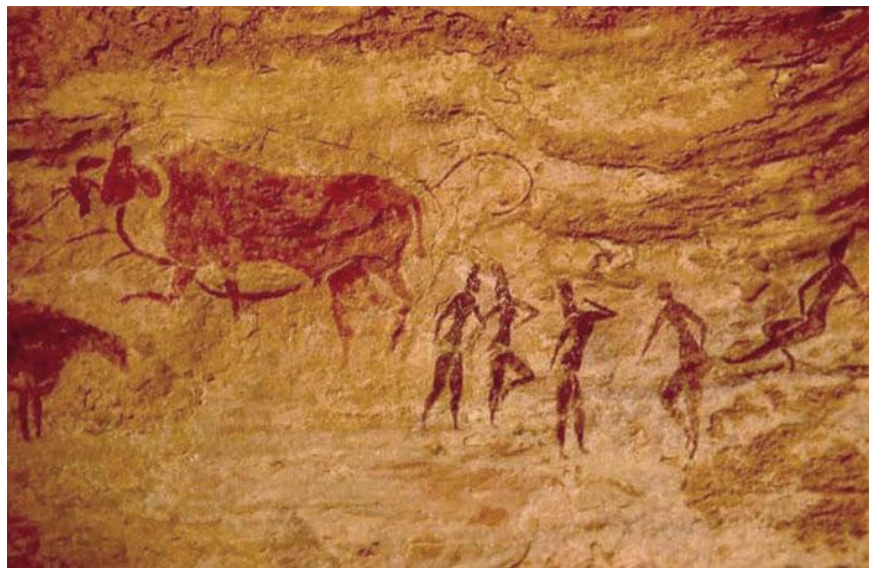


Figura 1 – Imagem de pintura rupestre¹

¹ Fonte: <http://mapamundial.co/a/mapadeArgelia>

Seguindo na linha do tempo nos deparamos com as inscrições e pinturas em túmulos e catacumbas. Coutinho (2012) explica que os egípcios consideravam extremamente importante a preservação do corpo do falecido para que este encontrasse a eternidade após a morte; com isso diversas eram as práticas realizadas para o cuidado e permanência do corpo no melhor estado possível, como o embalsamento. Nesse novo plano, os desejos eram concretizados e tudo que era benéfico se perpetuava para sempre. Se na vida em terra, não era possível alterar a natureza, na eternidade tudo podia acontecer com a ajuda do Cosmos.

Coutinho (2012) afirma que por conta disso, os faraós eram enterrados com seus bens preciosos, e muitas vezes, inclusive com seus servos (após a morte dos mesmos), para que estes os acompanhassem na passagem para a eternidade, pois acreditavam que os faraós permaneceriam a reinar no outro plano. Coutinho (2012) explica que a pintura nos túmulos era assim uma forma de fazer a nova vida desejada pelo faraó ser entendida pelo Cosmos, portanto muitas vezes, feitos não praticados enquanto o falecido estava vivo eram desenhados ou escritos para que se realizassem no futuro, no outro mundo, além das divindades protetoras que também eram desenhadas para auxiliar nessa passagem. Coutinho (2012) explica que com isso, era necessário que se construísse um local que fosse uma forma de aproximação da vida terrestre com os deuses, sendo assim construída a pirâmide; e o faraó era a representação em terra do mais próximo que algum humano chegaria de um Deus.



Figura 2 – Imagem de sarcófago faraônico²

²Fonte: <http://noticias.terra.com.br/ciencia/pesquisa/tumba-faraonica-de-mais-de-3-mil-anos-e-descoberta-no-egito,7ab921458f40c410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>

Hurlbut (1979) conta que na Europa, durante os anos 100 DC e 313 DC os cristãos sofreram uma intensa perseguição religiosa, sendo difícil exercer a religião. O autor explica que os cristãos eram contrários a determinadas atitudes que consideravam pagãs, como adoração às imagens de diversos deuses, e adoração e idolatria a imperadores, pois acreditavam que existia somente um deus. Por terem pensamentos diferenciados se reuniam as escondidas, tornando-se propensos a perseguição. Hurlbut (1979) prossegue comentando que os imperadores comandavam a população, e uma camada da sociedade que fosse contra seus pensamentos não era bem vista. Por conta dessa perseguição, poucos cristãos assumiam publicamente sua religião, pois temiam por suas vidas. Hurlbut (1979) reforça que a expressividade da igreja cristã, apesar de toda a restrição e preconceito sofrido na época, era tão grande que era possível considerar que fosse um império dentro do império. Extremamente organizados e unidos, os cristãos aumentavam cada vez mais seu número, contando com milhões de pessoas. Hurlbut (1979) explica que com o fim da perseguição no ano de 313 DC, foram descobertas as catacumbas. Que se valiam de diversos corredores subterrâneos onde os cristãos eram enterrados e onde também se encontrava a fortaleza e refúgio dos perseguidos; assim a eucaristia era realizada discretamente nesse espaço sem fazer com que os imperadores desconfiassem.

Segundo Eusébio (2005) os símbolos religiosos desenhados e pintados nas paredes e sepulturas das catacumbas, serviam como um próprio ensinamento da religião, mostrando passagens bíblicas e a importância de Jesus Cristo para a salvação. As catacumbas demonstram o quanto a história do cristianismo estava presente. Elas são uma das maiores demonstrações do início do abandono de práticas pagãs por parte dos seguidores da igreja, que começavam a assumir seus preceitos. Eusébio (2005) ressalta que um dos exemplos era o de evitar o ato de cremar corpos, o que era bem comum na época, pois para os cristãos, seguindo a história de Jesus Cristo na Bíblia, havia a necessidade de se preservar o corpo para que pudesse ocorrer a ressurreição do falecido futuramente. Assim, mártires e famílias inteiras eram enterradas nessas catacumbas através do processo de inumação.



Figura 3 – Imagem de catacumba italiana³

O próximo movimento artístico precursor do graffiti é o Muralismo. Mais famoso no México, o Muralismo é fruto da Revolução Mexicana.

Schmidt (1996) conta que entre os anos de 1876 e 1911, o México foi governado pelo político Porfírio Díaz. O autor descreve o período vivido pelo país como uma modernização conservadora, pois apesar de benéfica no sentido da modernização econômica, com ferrovias, indústrias, hidrelétricas, apenas os mais ricos eram beneficiados, restando a outra parcela da população o descaso e o sofrimento imposto pela ditadura Porfirista. Liderada por Francisco Madero, um fazendeiro liberal, a burguesia ruralista mexicana, querendo sua participação no poder, conseguiu derrubar Porfírio Díaz, aproveitando-se da insatisfação do povo. A mudança da liderança de Díaz para Madero não conteve a revolta popular resultando nas rebeliões camponesas.

Schmidt (1996) afirma que o norte e o sul liderados respectivamente por Pancho Vila e Emiliano Zapata criaram uma onda de terror nos latifúndios. Munidos por armas e utilizando táticas de guerrilha, o povo humilhado decidiu começar uma reforma agrária com as próprias mãos. Os EUA devido à proximidade e estreita relação política com o México, decidiram intervir, e através de um general do exército mexicano, Victoriano Huerta, Madero foi derrubado e assassinado.

³ Fonte: <http://igrejaemmovimento-gdl.blogspot.com.br/2013/11/as-catacumbas-de-priscila-disponiveis.html>

Schmidt (1996) prossegue na história do movimento, e afirma que a nova troca não surtiu muito efeito, e com isso as revoltas camponesas foram mantidas, fazendo com que outro general fosse escolhido para governar: Carranza. Os camponeses exigiam mudanças no país e a reforma agrária cogitada por Carranza não foi aceita pelos líderes do movimento, continuando assim com o povo insatisfeito.

Schmidt (1996) conta que em 1917, ainda durante o movimento popular, uma constituição foi criada, tendo como assunto principal a reforma agrária; mas apesar disso as medidas não foram suficientes para os milhões de camponeses que continuaram sem seu pedaço de terra.

Schmidt (1996) afirma que aos poucos a revolução foi paralisada, tendo seus líderes assassinados e, o então governante Carranza morto numa emboscada por bandidos contratados por donos de empresas petrolíferas, que estavam descontentes com as medidas tomadas pelo presidente neste setor. Obregón, sucessor de Carranza, apostou em uma nova reforma agrária, uma reforma mascarada, pois a grande parcela de sem terras continuou existindo, obrigando o povo a deslocar-se para as cidades maiores e a construir e morar em favelas.

Vasconcellos (2005) afirma que é possível observar que este movimento artístico surgiu com o objetivo de popularizar e ser um meio de propaganda da revolução mexicana. Daí o abandono da pintura no cavalete e sua substituição pelos murais espalhados nas cidades. Vasconcellos (2005) conta ainda que esse foi um movimento financiado por mecenas do Estado que garantiam aos artistas a “liberdade” para a criação de seus trabalhos.⁴ Os artistas deviam valorizar em suas obras o povo mexicano que tanto lutou pela sua liberdade, seja dos tiranos durante a ditadura de Porfírio, como também na independência do México da América Espanhola. Era uma forma de acariciar o povo com o meio mais democrático encontrado: a arte. Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros e José Clemente Orozco foram os principais artistas e assumiram as maiores criações muralistas nos mais importantes prédios públicos.

Vazquez (1989) acrescenta que os artistas nas mais diversas áreas (inclusive os muralistas) puseram seu foco de criação nos indígenas, nos primeiros donos das

⁴Utilizo aspas na palavra liberdade, pois, com o mecenato, o governo indicava os limites e os temas que deveriam ser abordados pelos artistas como forma de proibir qualquer tipo de propaganda negativa.

terras, numa busca de valorizar a raiz do povo mexicano. A exaltação do povo, dos heróis das revoluções, a pintura de cenas de batalhas, serviam como um lembrete de que todo o sofrimento tinha sido válido, e que apesar do pensamento heterogêneo da população em relação ao governo, a nação deveria se orgulhar e se unir.

Vazquez (1989) afirma que foi uma época efervescente para a cultura, com os projetos criados pelo então Secretário de Educação Pública José Vasconcelos, projetos que iam ao encontro dos pensamentos dos artistas, jovens e estudantes, e que simbolizavam assim o movimento social.

Vazquez (1989) conta ainda que em 1923, foi criado o Manifiesto del Sindicato de Obreros, Técnicos, Pintores y Escultores, onde os principais artistas plásticos muralistas mexicanos buscavam a socialização da arte, mais do que apenas uma propaganda, objetivando o conhecimento da história mexicana através dos murais.⁵ Muitos atritos entre artistas e governo aconteceram por conta da criação de obras que ultrapassavam o que foi acordado entre muralistas e políticos, resultando com Diego Rivera como um dos únicos artistas que continuou no processo de mecenato.

Colar (2007) explica que no Brasil, apesar de uma temática social um pouco diferente, podemos citar Cândido Portinari como um exemplo de artista muralista, sendo o mural uma saída apropriada para a socialização de sua arte.

Colar (2007) ressalta que Portinari criava obras que mostravam as transformações ocorridas no Brasil após a colonização portuguesa, colocando sempre como protagonista o homem do povo.

Os murais da época ainda podem ser vistos tanto no México como no Brasil, além de em outros países que convidaram esses artistas para criar em seus prédios públicos.

⁵Nesta época a população mexicana era composta por 85% de analfabetos.



Figura 4 – Imagem de mural mexicano⁶

Continuando na linha do tempo, chegamos ao ano de 1968. Ponge (2009) aborda historicamente a complexidade e importância deste ano para o mundo, contando como foi um período de ebulção cultural, política e social, que gerou um movimento revolucionário internacional.

Ponge (2009) explica que apesar de iniciado no final da 2ª Guerra Mundial, contou com antecedentes que contribuíram para esse estopim, porém são muitos e bem particulares para cada país. Algumas das motivações mais generalizadas foram as lutas de classes, o anti-imperialismo, movimentos feministas, movimentos negros, estudantis e homossexuais. Ponge (2009) destaca alguns países:

Nos Estados Unidos, o movimento negro se rebelou com a morte de Martin Luther King, seu líder, e a crescente desigualdade racial; além da contrariedade de uma parcela da população (em sua maioria estudantes universitários) em relação à Guerra do Vietnã, que culminou em um número bastante expressivo de inocentes mortos naquele país.

Na Tchecoslováquia aconteceu a famosa Primavera de Praga. O povo insatisfeito com a ditadura imposta pela União Soviética, a retenção de direitos, as desigualdades econômicas, começou a se mobilizar e a debater sobre a política vigente, resultando inclusive em uma substituição nas cúpulas do Partido Comunista tchecoslovaco (partido único).

⁶ Fonte: <http://edukavita.blogspot.com.br/2015/07/biografia-de-diego-rivera-muralista.html>

Apesar das mudanças realizadas e de uma relativa modificação estatal e partidária, a insatisfação popular permaneceu e ganhou força, assustando o líder do governo da URSS que autorizou a invasão ao país pelas tropas do Pacto de Varsóvia. O então líder do poder tcheco, Dubcek, foi preso e levado para a URSS. Dubcek prometeu acabar com as manifestações populares, sendo solto, justificando suas ações de censura e proibições à população para assim evitar uma possível nova invasão. Tempos depois as manifestações tornaram a ocorrer, sendo reprimidas; apesar disso Dubcek perdeu seu poder e foi substituído.

Na França, a insatisfação econômica gerada por novos planos governamentais inicia greves e manifestações com maioria de estudantes universitários. O governo inicia uma repressão violenta contra os líderes dos movimentos estudantis, provocando uma paralisação nacional. Os trabalhadores se unem aos estudantes buscando melhorias dos direitos trabalhistas, como diminuição de jornada de trabalho, direito à aposentadoria, entre outros. Estas manifestações trouxeram à tona inscrições por parte da população nas paredes e muros urbanos. Foram as primeiras pichações; e eram realizadas principalmente durante os atos nas ruas, contendo mensagens contra o governo e as desigualdades da época.



Figura 5 – Imagem de pichação em protesto francês⁷

Ponge (2009) explica que essas pichações com tons políticos também foram muito comuns no Brasil, que vivia uma ditadura que provocou diversos movimentos populares, greves e manifestações estudantis que se tornaram importantíssimas para a história brasileira, influenciadas pelos outros países em lutas sociais espalhados pelo mundo, como os três anteriormente citados.

⁷ Fonte: http://www.unicap.br/webjornalismo/sprayzando/?attachment_id=384

Coelho (2011) enfatiza que o spray também foi utilizado na criação de cartazes, durante as manifestações, como uma forma de fazer denúncias.



Figura 6 – Imagem de protesto brasileiro em 1968⁸

Dando continuidade à linha do tempo utilizada por Gitahy (1999), chegamos a 1970, período do “boom” do *graffiti* em Nova York. Baudrillard (2007) conta sobre esse ano que foi imensamente fértil para as artes plásticas urbanas e que se manteve conectado aos movimentos populares dos anos anteriores. Talvez seja esse o momento em que a inscrição de signos, palavras, codinomes, em prédios e locais públicos tenha sido considerada como uma ação marginal, afinal seus praticantes vinham de classes sociais mais baixas e de fortes minorias étnicas, como os negros e latinos. Baudrillard (2007) explica que as inscrições, inicialmente, não necessitavam de um amplo conhecimento artístico (nem era essa a intenção) e estavam fortemente carregadas de um sentido revolucionário, porém dessa vez contra “os mídia”⁹ e a cultura dominante, não tendo como foco principal a luta política.

⁸Fonte: <http://educacao.uol.com.br/album/2014/02/17/1968-protestos-contr-a-ditadura-militar-movimentam-as-ruas-do-pais.htm?mobile>

⁹ Estou utilizando aspas por se tratar de um termo utilizado em BAUDRILLARD (2007).



Figura 7 – Imagem de vagão de metrô nova-iorquino¹⁰

Baudrillard (2007) prossegue explicando que 1970 foi o ano em que as inscrições urbanas saíram das paredes e muros (fixos) indo também para os meios de transporte (como o metrô), atravessando toda a cidade e chegando a Manhattan, área mais rica de Nova York. Assim foi iniciada uma busca por esses artistas desconhecidos, jovens em sua maioria. Mas não uma busca para dar a eles reconhecimento, mas efetuar prisões para acabar com o que era considerado vandalismo. Baudrillard (2007) conta que se chegou ao ponto de ser proibida a venda de *sprays* de tinta, porém isso não foi suficiente para acabar com as novas criações, pois os *sprays* agora eram feitos artesanalmente.

“A revolta radical nestas condições, está inicialmente em dizer: “Eu existo, eu sou tal, eu habito esta ou aquela rua, eu vivo aqui e agora”. Mas isso ainda seria apenas a revolta da identidade: combater o anonimato reivindicando um nome e uma realidade próprios. Os grafites vão mais longe: ao anonimato não opõe nomes, mas sim pseudônimos. Eles não buscam sair da combinatória para tentar reconquistar uma identidade de todo modo impossível, mas para voltar à indeterminação contra o sistema – transformar a indeterminação em exterminação. Retorsão, reversão do código segundo a sua própria lógica, no seu próprio terreno, e vitoriosa em relação a ele por superá-lo no irreferencial.” (BAUDRILLARD, 1976, p.318)

¹⁰Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/378724649885551466/>



Figura 8 – Imagem de jovem pichador em Nova York¹¹

Baudrillard (2007) cita que é possível observar como o sentimento de solidariedade e pertencimento ao grupo está presente. Em uma cidade como Nova York extremamente urbanizada e heterogênea, já apresentando neste ano as características de megalópole, é comum uma interação maior com seus semelhantes e grupos mais próximos, descartando um envolvimento com quem está mais distante. E a arte urbana comprova isso. Reiterando que foi um movimento artístico realizado pelas minorias dos guetos nova-iorquinos, entende-se a importância de se estar junto e valorizar essa união, visto que o preconceito e a discriminação eram muito presentes nesse país e ainda são.

Baudrillard (2007) comenta que os pseudônimos utilizados transmitiam a herança social do grupo, sendo uma forma de demonstração de pertencimento.

¹¹Fonte: <https://bf254614.wordpress.com/2014/11/05/graffiti-and-street-art-lecture/>

“Estes nomes ao avesso, estas apelações tribais, têm uma verdadeira carga simbólica: elas são feitas para serem dadas, trocadas, transmitidas ou se religarem entre si indefinidamente no anonimato, mas um anonimato coletivo, no qual estes nomes são como termos de uma iniciação, deslocando-se de um pólo para outro e trocando-se tão bem que acabam não sendo a exemplo da língua, propriedade de ninguém.” (BAUDRILLARD, 1976, p.318-319)

Baudrillard (2007) enfatiza que os grafites trouxeram à tona a territorialização dos guetos e as revoltas das minorias, que eram encontrados em forma de desenhos sem um conteúdo aparente na casa do opressor: a extensão da cidade. As inscrições eram criadas assumindo o controle dos muros anteriormente utilizados apenas para os conteúdos de propagandas. Seu verdadeiro objetivo estava ali, mesmo que camuflado nos traços das criações. Atacavam da mesma forma que eram atacados, utilizavam a mesma arma, que era a cidade, o espaço urbano.

“É suficiente mil jovens armados com pincéis mágicos e *sprays* para embaralhar a sinalética urbana, desfazer a ordem dos signos.” (BAUDRILLARD, 1976, p.320)

O *graffiti* na década de 1970 estava inserido em um processo ainda maior: o movimento *hip hop*. Costa e Menezes (2010), explicam que o movimento surgido nos guetos e periferias nova-iorquinas tinha o objetivo de trazer o sentimento de pertencimento e identidade aos jovens de baixa renda da cidade. Costa e Menezes (2010) contam que nesta época a rivalidade entre as gangues era extremamente acirrada, e a violência era crescente, além da segregação entre ricos e pobres, negros e brancos. Com isso, a forma de alcançar os jovens e vencer a criminalidade era através da arte, da cultura e do lazer. As autoras afirmam que um dos criadores deste movimento foi Afrika Bambaata, um *dj* do Bronx, que além da música (*soul, jazz, dub* jamaicano, *funk* – ritmos trazidos para a América pelos imigrantes africanos e latinos), apresentou aos jovens as danças (*break, lockin'*), a discotecagem, o *rap* e as batalhas, e o *graffiti*. Esse movimento foi considerado uma forma de manifestação contra a desigualdade social e racial, e uma forma de valorizar a cultura negra.

Costa e Menezes (2010) citam que o movimento *hip hop* teve sua entrada no Brasil através dos bailes *black* das periferias e bairros mais pobres.

“É o nível do grupo social, no qual os indivíduos se identificam pelas formas próprias de vivenciar e interpretar as relações e contradições, entre si e com a sociedade, o que produz uma cultura própria”. (DAYRELL, 2002, p.4)

Sposito (1993) enfatiza que a juventude do movimento *hip hop* brasileiro é agora composta pelos filhos dos trabalhadores das grandes cidades, pertencentes às camadas sociais mais carentes. Jovens que geralmente apresentam mais escolaridade que seus pais e que estão em contato direto com as diferenças socioeconômicas entre periferia e centro, e com a dificuldade na entrada no mercado de trabalho.

Para Costa e Menezes (2010) o movimento *hip hop* para o jovem brasileiro foi a chave para o conhecimento sobre a sociedade, e a chave para o pensamento crítico acerca das desigualdades e da política. O *hip hop* é visto como uma forma de modificar a realidade.

2.2) Pichação é graffiti?

Início o assunto com uma pergunta, pois entendo que este é um dos grandes debates sobre arte urbana. Seja estudando, ou em rodas de conversas no meio acadêmico, ou bate papos informais, a pichação entra como uma espécie de vilã no espaço urbano, por mais que seja, inclusive, complicado de se explicar o porquê da vilania.

Somos massivamente atacados com símbolos visuais todos os dias, e mesmo assim a pichação se mantém no lado obscuro da cidade e da sociedade. Talvez essa obscuridade seja pertinente ao grupo dos pichadores, afinal, raramente algum pichador é pego no ato, sendo muitas vezes a ousadia tema de algumas frases escritas nos muros e prédios que vemos por aí.

Spinelli (2007) compara a pichação com a propaganda. Enquanto a propaganda é valorizada, e paga, muitas vezes utilizando de elementos urbanos, como o próprio *graffiti*, a pichação é marginalizada e considerada crime contra o patrimônio, valendo ao pichador pagamento de multa ou até mesmo prisão.

Na Lei brasileira nº 9.605 de 12 de fevereiro de 1998, pichar edifícios ou monumentos urbanos leva de 3 meses a 1 ano de detenção e multa, excluindo de crime a prática de *graffiti* que tenha como objetivo valorizar o patrimônio público ou privado, mediante autorização. A própria lei não utiliza o termo “pichação” quando trata de valorização do patrimônio, fazendo concluir que apenas o *graffiti* (atualmente mais bem aceito) é a parcela artística da intervenção visual urbana que temos pelas cidades.

Segundo Canevacci (1993), repleta de identidade e pertencimento, a pichação carrega de alguma forma algum traço que identifica sua procedência, apesar da homogeneização da fonte “*Iron Maiden*”, que tem esse nome pela semelhança com a letra utilizada pela banda nas capas de seus discos, e o estilo árabe-gótico pela junção dessas duas escritas que as vezes tornam praticamente incompreensíveis as pichações.

O epicentro das atividades de pichação é o centro da cidade. Para ele rumam, dos mais diversos bairros, indivíduos que têm por praxe inscrever seus deslocamentos pela cidade com suas marcas, adesivos, tags, grafites, piches, e, nesses movimentos, tornam visível suas regiões de apropriação. Fazem, com isso, uma ressignificação do modo de habitar a cidade e marcam, no percorrer urbano, um itinerário em que se reconhecem. Essa forma de viver a cidade é característica de um sujeito errante. (SPINELLI, 2007, p.4)

Spinelli (2007) comenta ainda que não está claro nas pichações a intenção de praticar a poluição visual, já que a ideia contida nas pichações é a disputa entre os grupos de pichadores pelos painéis urbanos e o aumento do seu “íbope” (SPINELLI, 2007, p. 114) e sagacidade. As pichações são feitas em sua maioria à noite, em locais de grande visibilidade e proteção policial, e o objetivo é mostrar a força do grupo perante todos os empecilhos que podem ser criados no momento em que se pratica a pichação, e a distribuição dos seus “piches” pela cidade.

O que diferencia o *graffiti* da pichação é a essência artística atribuída ao primeiro. As formas, cores, noções de pintura, garantem uma certa legalidade à expressão; certa legalidade, porque com o *graffiti* também ocorre a necessidade de autorização para que ele seja realizado, e a relação com o poder público é bem mais cordial.

Os processos de segregação estabelecem distâncias morais que fazem da cidade um mosaico de pequenos mundos que se tocam, mas não se interpenetram. Isso possibilita ao indivíduo passar rápida e facilmente de um meio moral a outro, e encoraja a experiência fascinante, mas perigosa de viver ao mesmo tempo em vários mundos diferentes e contíguos, mas de outra forma amplamente separados. Tudo isso tende a dar à vida cidadina um caráter superficial e adventício; tende a complicar as relações sociais e a produzir tipos individuais novos e divergentes. Introduce, ao mesmo tempo, um elemento de acaso a aventura que se acrescenta ao estímulo da vida cidadina e lhe confere uma atração especial para nervos jovens e frescos (PARK, 1987, p.62).

3) ECONOMIA E CULTURA

3.1) Identidade em questão

Para entender a relação entre economia e cultura na sociedade, é necessário primeiro entender como a cultura é vivida pelas pessoas, e isso se dá através da identidade, que é a relação com o outro e com o meio, o que deixa a definição de cultura extremamente difícil, pois a torna algo particular e social.

Segundo Rodrigues (2013), apropriar-se da cultura nos espaços urbanos tem sido uma tarefa difícil pelo fato de que os espaços públicos estão se tornando padronizados, fazendo com que a diferenciação e o sentimento de pertencer ao local seja atrapalhado. Para que ocorra a apropriação do espaço, ele precisa ser pleno, consolidando a relação entre local praticado¹² e pessoas.

Junto com isso, temos o consumo, que vem regendo as cidades, tornando basicamente o espaço dividido entre ricos e pobres, e a globalização ajuda a generalizar esses valores.

Ainda utilizando como referência Rodrigues (2013), um dos autores citados por ele, Lucrecia Ferrara, enfatiza a questão da globalização chamando de “turismos de deslocamentos virtuais” a forma com que as pessoas estão lidando com o espaço. Logo no local dedicado às trocas, as relações estão se tornando efêmeras, superficiais, pois já não são encontrados, com facilidade, significados pelos locais onde as pessoas passam.

Porém, contrariando a padronização do espaço, a padronização do sujeito está cada vez mais fragmentada, já que ocorre uma busca pelo novo, pelo lugar no mundo, o que cria novas identidades.

Hall (2001) aborda a questão desse novo sujeito, relatando que apesar de viver em uma sociedade que não se encontra no espaço em que habita, se encontra no sentido de ser. O que se entendia como sólido, passa a ser modificado, e dentro de um ser há vários.

Hall (2001) divide a identidade em três etapas, exemplificando os tipos de indivíduos que passaram pela nossa sociedade. O primeiro é o sujeito do Iluminismo,

¹²Rodrigues (2003) explica local praticado como local das relações humanas e das trocas sociais e culturais.

que via a identidade dentro de si, focado no “eu”; o segundo é o sujeito sociológico, a identidade era formada entre o “eu” e a sociedade, pois exposto ao mundo vivia numa intensa relação com o novo e com o que o exterior poderia proporcionar; e por último o sujeito moderno, que não tendo mais uma identidade única, é formado por várias.

A identidade ao deixar de ser permanente, se transforma à medida que somos apresentados às singularidades dos povos de diferentes lugares.

Enquanto a globalização tem seu ponto negativo por aumentar as diferenças econômicas, é positiva por difundir diferenças identitárias, fazendo transformações sociais atingirem todas as partes.

Canclini (2010) afirma que vivemos em um momento em que informações, pensamentos, costumes, se tornam transnacionais. As nações compartilham códigos, e esses códigos são cada vez menos localizados, sofrendo interferências e se misturando.

Em Hall (2003), o autor explica que esse processo ligado à modernização e globalização é uma transformação cultural, onde formas e práticas culturais são substituídas ou adicionadas a novas. E em uma sociedade que parte da premissa que o consumo é o mais importante, a cultura naturalmente foi atingida. Com isso, o processo de globalização tornou possível que as pessoas tivessem acesso à bens culturais que absorvidos pela massa se tornaram populares. Hall (2003) frisa que esse consumo cultural em massa não pode ser apenas entendido como um consumo alienante, mas não se pode esquecer que esse mercado é composto por uma parte dominante que tem grande poder de influenciar os dominados.

A cultura de massa utiliza de mecanismos para se tornar próxima das pessoas, e é absorvida pelo reconhecimento e identificação das pessoas com eles.

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração do poder cultural – os meios de fazer a cultura nas mãos de poucos – realmente significa. (HALL, 2003. P. 254-255)

Hall (2003) explica que aquilo que é popular, também pode ser entendido como o que pertence ao povo: valores, costumes, tudo que se faz ou foi feito. Isso criaria uma extensão infinita de itens, e que “o princípio básico do termo, são as

tensões e oposições entre aquilo que pertence ao domínio central da elite ou da cultura dominante, e à cultura da “periferia” (HALL, 2003, p.256).

O autor ainda comenta que popular e não-popular se alteram de tempos em tempos, pois coisas que antes eram periféricas podem ter seu aumento de valor ao se tornarem pertencentes à elite, assim como o contrário. Já o que não se altera é a dualidade entre “com valor” e “sem valor”. Os itens podem mudar, mas a categoria não. A elite permanece ditando o que deve ou não ser entendido como cultura e passa essa ideia adiante. Instituições culturais e educacionais, críticos e conhecedores das artes são julgados capazes de dar validade à essa ou outra prática, e resta ao povo aceitar essa tradição.

O significado de um símbolo cultural é atribuído em parte pelo campo social ao qual está incorporado, pelas práticas às quais se articula e é chamado a ressoar. O que importa não são os objetos culturais intrínseca ou historicamente determinados, mas o estado do jogo das relações culturais: cruamente falando e de uma forma bem simplificada, o que conta é a luta de classes na cultura ou em torno dela. (HALL, 2003. P.258)

3.2) Histórico da relação entre Economia e Cultura

Economia e cultura se fundem em uma relação complexa, que categoriza e torna mercadoria o que se entende por arte. Bourdieu (2014) explica o quão complicado é dar valor a um segmento que tem como base a lógica pré-capitalista, pois essa lógica entende a troca como uma passagem de conhecimento, identidade e elementos entre gerações, não uma troca comercial. O autor afirma que isso não significa que as artes neguem o capitalismo, mas o capitalismo neste campo se dá através da importância que o objeto artístico representa, em resumo, o valor comercial é dado através do valor simbólico.

Wacquant (2005) explica que o espaço das artes, do comércio, e das tomadas de posição, é o campo artístico, “onde indivíduos e instituições competem pelo monopólio sobre a autoridade artística à medida que esta se autonomiza dos poderes econômicos, políticos e burocráticos”. (WACQUANT, 2005, p.118). A arte utiliza critérios que vão além da economia, e que geram uma luta entre seus participantes para conseguir dar valor aos seus trabalhos.

Bourdieu (2014) discute a oposição entre a “arte comercial” e a “arte verdadeira”, que conta com a dualidade de empresários que buscam o lucro

financeiro de forma rápida, e os empresários culturais que buscam um lucro cultural, nem que seja preciso inicialmente negar o lucro econômico.

Wacquant (2005) utiliza uma análise de Pierre Bourdieu de 1992, que intensifica a ideia do autor exposta acima, ao classificar a produção cultural em dois pólos distintos, o primeiro da arte pela arte (arte pura) e o segundo o pólo da arte burguesa, favorecido pela dominação econômica e política. Bourdieu (1992) analisa também a relação entre os agentes detentores do poder das classificações e as instituições, relação essa que influencia na produção que passa a ser restrita a um público especializado, com o "subcampo da produção generalizada" (WACQUANT, 2005, p.118) que não busca um público especializado, e que mede seu sucesso através do volume de vendas que se atinge. E finalmente, a relação do artista na instituição, seus hábitos e sua trajetória social dentro e fora da estética artística.

Todavia, pode argumentar-se que o aspecto mais marcante da teoria da estética de Bourdieu é o das suas implicações práticas e éticas: podemos e devemos trabalhar para universalizar as condições sociais do acesso e da apropriação da obra de arte se quisermos que a estética pura seja mais do que fiel expressão da encantadora experiência dos *happy few* que, de momento, a monopolizam.(WACQUANT, 2005, p.120)

Para aprofundamento da questão, utilizo como fonte Benhamou (2007), que usou a descrição dos três mercados da arte feita por Raymonde Moulin em 1992, são eles: o mercado dos cromos, com pinturas destinadas à decoração e que conta com público amplo e grande oferta de obras; o mercado das obras tombadas, cujo valor é dado pela importância histórica, e conta com um público e oferta restritos; e, o mercado das galerias e das casas de leilão, que contam com *marchands*, críticos, professores de arte, que são designados para fazer classificações.

Benhamou (2007) explica que os conhecedores de arte, detentores da capacidade de avaliar as obras, calculam o valor comercial delas a partir da evolução da história da arte, aceitação de novos movimentos artísticos, e através de regulamentos que classificam as obras, como técnica empregada, tamanho do quadro, etc. A singularidade das obras, seu caráter único, e importância do artista no meio também são alguns dos itens classificatórios.

Tolila (2007) acrescenta à discussão, três critérios utilizados no mercado cultural: autenticidade, unicidade e novidade. O primeiro é relativo a não divisão do

trabalho, a obra vem diretamente do artista, o segundo do caráter singular, o objeto deve ser único, e o terceiro, que é ser inovador.

Os que ocupam as posições dominantes na distribuição existente de capital artístico estarão inclinados para estratégias de conservação (ortodoxia), enquanto que os que ocupam posições dominadas e marginais tenderão a seguir estratégias de subversão (heterodoxia ou mesmo heresia). (WACQUANT, 2005, p. 117-118)

Tolila (2007) afirma que apesar de classificações e critérios, a arte vive no contexto da incerteza, se tornando um mercado imprevisível, pois lida com o gosto do consumidor; e cita que os produtores empregam técnicas que basicamente visam a publicidade através da mídia de massa, capaz de difundir opinião de especialistas, críticos, artigos em jornais e revistas, para o público. Mesmo com esses mecanismos, caímos novamente no poder da identificação com o produto, que não é necessariamente alterado por conta da intensa propaganda.

Tolila (2007) explica que o comportamento dos mercados é um reflexo econômico que se conecta com as evoluções sociais, e isso faz com que as práticas culturais e o consumo na maioria dos países desenvolvidos, sejam indicadores capazes de fazer distinção social.

O autor dá como exemplo a França, que possui setores das artes que são marcados por um valor que os insere na chamada “cultura culta”, como por exemplo, a ópera, enquanto o cinema adquire um valor popular.

Tolila (2007) explica que geralmente os usuários dessa cultura culta são os detentores de melhores condições financeiras, que dispõem de maior capital para uso cultural, e de mais tempo para absorver a cultura, e são esses os acostumados a ver a televisão em menor escala; já as pessoas que estão elevando seu poder aquisitivo recentemente, mas que ainda não têm a possibilidade de dispor de uma carga financeira elevada no uso da cultura, são as que acompanham o crescimento da prática televisiva nos lares, e são os consumidores-chave da promoção publicitária.

Canclini (2010) com seu estudo sobre o consumo cultural no México, afirma que o desinteresse por alguns setores artísticos que possam vir a ser considerados “cultos” não se deve apenas a falta de capital simbólico para usufruí-los, mas sim de uma relação social com sua própria localidade, e fidelidade aos seus grupos, que influencia nos gostos e nos gastos.

Canclini (2010) também trata da questão da mídia televisiva ao expor que crê que determinados conhecimentos mais cultos, distintos, são facilitados para as pessoas que têm a possibilidade de possuir TV a cabo, já para as pessoas com menor renda e com a opção de apenas assistir TV aberta, é oferecido o modelo de comunicação em massa. Para o autor, apesar dessa distinção, a TV não é a grande vilã, mas sim a falta de cidadania que não permite que as pessoas tenham variedade de novas informações, informação aprofundada sobre os produtos que consomem e participação nos diversos setores da sociedade civil que de alguma forma lidam com o consumo.

De uma maneira um pouco provocadora se poderia dizer que jamais os fenômenos econômicos repousaram tanto sobre o espírito humano convertido em motor da produtividade, e é isso que explica, sem dúvida, que ele tenha se tornado também o processo de toda uma série de empresas industriais, entre elas as indústrias culturais. (TOLILA, 2007, p. 51)

3.3) Consumo e arte

O consumo é uma experiência social, a função essencial dele é dar sentido. Douglas e Isherwood (2006) utilizam dessas frases para explicar o significado do consumo na vida das pessoas.

Os autores explicam que o desafio do homem é tornar concretos os significados que permeiam sua vida, e os rituais existem para esse fim: são convenções que constituem definições públicas visíveis (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.112). Com isso o consumo se torna um ritual que traz sentido ao cotidiano. É uma forma de afirmação e de projeção do sujeito para o mundo.

Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos.(DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.114)

Avançando no tema, Canclini (2010) ressalta a ideia ritualística do consumo, utilizada por Douglas e Isherwood (2006), reafirmando a importância dos objetos e do consumo para a sociedade. O autor crê que consumir e manter objetos, é uma forma de lidar consigo mesmo, com o local e com os outros. Ele ainda provoca seu leitor fazendo-o pensar na questão do consumo além de manipuladores e

manipulados, e no consumo consciente, pois acredita que não são as mídias de massa as responsáveis por algum desinteresse cultural ou político, visto que por mais que a reflexão crítica não esteja distribuída ainda em larga escala para todas as pessoas de diferentes camadas sociais, ela existe.

O consumo é para Canclini (2010), uma forma de disputa social dos bens que as indústrias produzem e dos seus usos: e essa disputa se baseia na escassez de produtos e na impossibilidade de que os outros os possuam (CANCLINI, 2010, p.63). Mas mais do que isso, essa disputa gera satisfação biológica, sociológica e simbólica gerando comunicação e relação do ser com o meio.

Canclini (2010) através do estudo de teorias de consumo enfatiza a questão social ao afirmar que ela é, inclusive, a responsável por dar valor aos bens. O valor mercantil não vem aleatoriamente, ele se dá pela relação social que é provocada entre as pessoas que usam determinado produto. O valor pode também ser modificado, em sua essência, passando de um objeto usado em um ritual de alguma tribo para decoração, por exemplo.

Tolila (2007) enfatiza a questão social da cultura ao relacionar o aumento das políticas públicas de cultura com o aumento das indústrias culturais. Os consumos culturais de massa não são apenas os ligados às mídias, prova disso é o desenvolvimento de museus em diferentes partes do mundo. Tolila (2007) considera o desenvolvimento do setor cultural “fenômeno de massa tanto sociológico como econômico” (TOLILA, 2007, p.71), que gera novas políticas, recursos focados na área e administradores públicos especializados no assunto. Porém, o autor afirma que essa dedicação às artes gerou dois focos: o debate interno sobre as artes públicas próprias, sobre seus significados, e a concorrência com mercados externos intensificada pela globalização.

Tolila (2007) cita pontos sociais e econômicos positivos no maior interesse político pela cultura, usando como exemplo a França, mas que poderiam se enquadrar em outros países, são alguns deles: “valorização da atração turística da cultura e do patrimônio”, “gastos com cultura potencializam consequências benéficas para a economia e o desenvolvimento local”, “aumento do consumo cultural doméstico”.

”A cultura de um país é um bem coletivo, assim como sua segurança, a saúde dos cidadãos, sua educação, ou ainda os resultados de seus pesquisadores, engenheiros e técnicos de todas as disciplinas.” (TOLILA, 2007, p.93)

Tolila (2007) enfatiza que a entrada da cultura na economia do conhecimento, junto com educação e pesquisa científica, não se deu somente pelo seu impacto na economia de forma isolada, mas sim porque tem contribuição direta ao próprio desenvolvimento econômico das sociedades modernas.

4) EVENTOS CARIOCAS DE ARTE URBANA

Neste capítulo, quis pensar a arte urbana no mercado e na economia criativa, e coloquei como foco a cidade do Rio de Janeiro. Entrevistei produtores e idealizadores dos quatro principais eventos cariocas de arte urbana para entender como era a relação da economia e da cultura para eles. Seriam esses os novos *marchands*?

4.1) ArtRua

Com cinco edições, o ArtRua tornou-se a feira oficial de arte urbana da Semana de Arte do Rio de Janeiro, ocorrendo em paralelo com a feira internacional ArtRio. A ArtRio é uma das únicas feiras do Brasil produzidas e organizadas nos moldes de feiras internacionais como a Art Basel, Art Basel Miami, Frieze Art Fair ou a Arco Madrid (STOCCO, 2011). A ArtRio desde o princípio apresentou-se como megaevento, tendo como objetivos não apenas impulsionar a venda de obras de arte e aumentar o número de colecionadores, mas também de formar um novo público para as artes plásticas, e dar a feira um caráter de evento cultural, reassumindo ao Rio de Janeiro o papel de palco das artes do Brasil (STOCCO, 2011), o que tornou a ArtRio a feira mais importante do gênero na América Latina.

O ArtRua idealizado por Andre Bretas em 2011, através do Instituto Rua em parceria com a Visionartz, já apresentou mais de uma centena de artistas urbanos, como grafiteiros, performers, fotógrafos. Em entrevista para o site da ArtRio, André ressalta seu objetivo: “Queremos ter a chance de apresentar para o público carioca as galerias que trafegam neste meio”.¹³

¹³Site ArtRio – ArtRua chega à terceira edição como o maior evento de arte urbana do país. (Entrevista com Andre Bretas)

Em: www.artrio.art.br/pt-br/noticias/artrua-chega-terceira-edicao-como-maior-evento-de-arte-urbana-do-pais



Figura 9 – Logomarca do evento ArtRua¹⁴

Ainda em entrevista para o site, Andre cita: “transformar o ArtRua em feira representa um fomento para esta área de economia criativa. As galerias precisam gerar receita para valorizar os artistas e assim tornar este mercado um negócio de sucesso.” Isso se deu, pois, a partir do ano de 2014, o ArtRua deixou de ser apenas um evento expositivo, para ser também um espaço de comercialização de obras.

Localizado na zona portuária do Rio de Janeiro, no Centro Cultural Ação da Cidadania, o evento, de entrada franca, também conta com intervenções externas pelo bairro da Gamboa e adjacências com o objetivo de revitalizar a região¹⁵. A entrevista ainda ressalta que em 2012, o festival aconteceu fora do Brasil na forma de intervenções artísticas, em Wynwood Walls, local de referência mundial no gênero de arte urbana, com a intenção de divulgar a *StreetArt* carioca no mercado estrangeiro.

O ArtRua com as edições, passou a contar em seu espaço também com música e gastronomia de alta qualidade, com artistas e estabelecimentos

¹⁴ Fonte: <http://atelierclementina.blogspot.com.br/2013/09/street-art.html>

¹⁵ Site ArtRio – ArtRua leva arte urbana para a Gamboa

Em: www.artrio.art.br/pt-br/noticias/art-rua-leva-arte-urbana-para-gamboa-0

conceituados selecionados. Na edição de 2015, alguns artistas criaram murais pela zona portuária, com o objetivo de ¹⁶construir um eixo turístico de arte urbana na região e um legado artístico para o Rio de Janeiro¹⁷, em um momento que essa área passa por intensas melhorias através das obras públicas realizadas pelo governo.

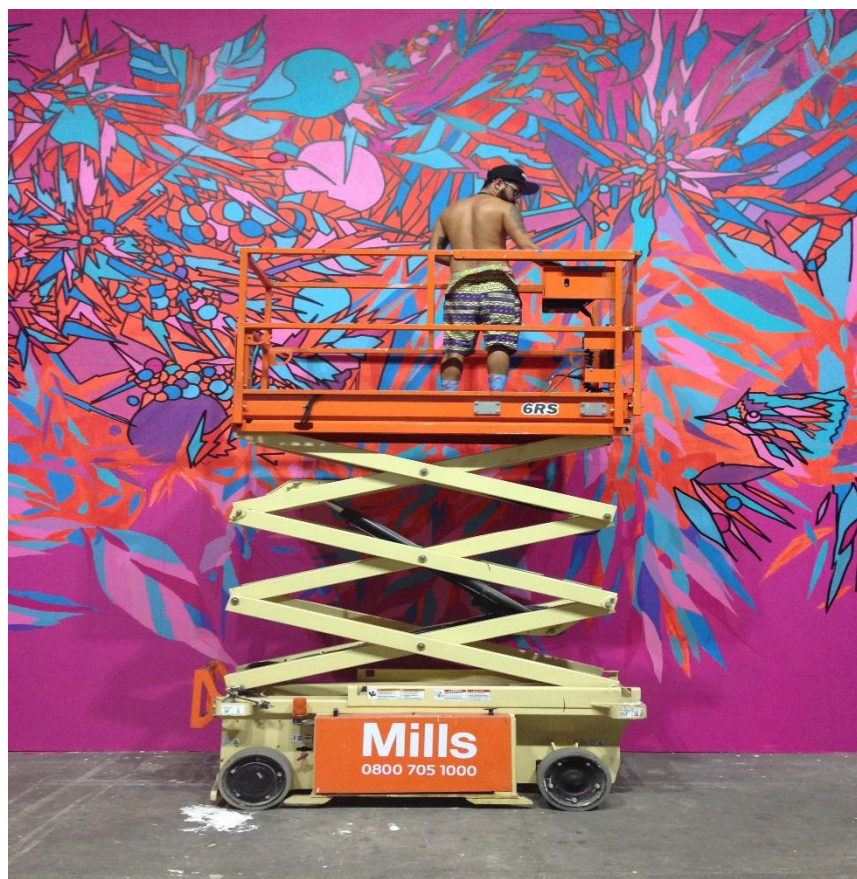


Figura 10 – Imagem de grafiteiro em ação durante ArtRua 2014¹⁸

Em 2015, o ArtRua passou a fazer parte do Distrito Criativo do Porto, que é “uma iniciativa de uma rede de empreendedores do Porto Maravilha que tem como objetivo promover oportunidades de negócios, construir uma agenda integrada de requalificação urbana e cultural, além de realizar eventos relacionados à economia criativa”¹⁹.

¹⁶ Site Rio etc. – Muito prazer, Distrito Criativo do Porto

Em: www.rioetc.com.br/muito-prazer/muito-prazer-districto-criativo-do-porto/

¹⁷ Site Mistura Urbana – ArtRua 2015 – feira de arte urbana do Rio de Janeiro

Em: misturaurbana.com/2015/08/artrua-2015-feira-de-arte-urbana-rio-de-janeiro/

¹⁸ Figura 10 – Imagem de autoria própria

¹⁹ Site G1 – ArtRua leva arte, gastronomia e música para a Zona Portuária do Rio

Em: g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/artrua-leva-arte-gastronomia-e-musica-para-zona-portuaria-do-rio.html

Esse distrito é formado por parceiros que tem a intenção de promover um calendário de eventos para ajudar na revitalização urbanística da área. Segundo Petrik (2015) a indústria criativa é responsável por pouco mais de 20% da economia carioca, o que tornou o Rio de Janeiro a capital deste tipo de negócio. O distrito que é uma associação sem fins lucrativos, vem sendo estruturado há 3 anos, e conta com mais de 250 profissionais associados. Petrik (2015) diz que o objetivo dessa associação é fazer da região do Porto “O lugar para os criativos”.

4.2) Arte Core

Tendo contado até agora com três edições, o Arte Core, reúne manifestações culturais urbanas, como *graffiti*, *skate* e música nos jardins do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Com o objetivo de disseminar a cultura da arte urbana, o Arte Core vem se mostrando um dos principais eventos do gênero na cidade.

Em entrevista ao site Vista²⁰, três dos idealizadores do projeto e sócios da Homegrown Galeria (galeria de arte urbana carioca nos bairros de Ipanema e Tijuca) Bill, Ph e Marco André, contam um pouco sobre a experiência e os objetivos do Arte Core. Para eles, conta Ph, “havia uma necessidade de fazer algo pela cena, só vender e comercializar é raso demais pra gente” (sic). Ph conta ainda que o Arte Core é um espaço para artistas conhecidos e também para novatos. Marco André complementa que acredita que o evento é uma peça importante para modificar alguns valores dos brasileiros e em especial dos cariocas. Segundo ele, é importante que os jovens percebam que é importante e possível apreciar e consumir a arte, ser artista também, e ter uma pequena coleção. “Coleção com artistas que estão vivos, que estão próximos de todos nós. E ao perceber isso, todos contribuem pro (sic) mercado existir e consequentemente para que os artistas possam continuar fazendo o que amam para viver”.

²⁰ Site Vista – Arte core
Em: vista.art.br/news/2013/09/art-core/



Figura 11 – Vista dos jardins do MAM/RJ durante Arte Core²¹

Consegui abordar um pouco mais sobre o Arte Core com Marco André, que me cedeu gentilmente uma entrevista. Marco André é um dos fundadores da Homegrown Galeria, onde exerce a função de curador e produtor cultural, e em diversos projetos que envolvem a galeria e a empresa, e curador e produtor cultural no Arte Core. Perguntei sobre seu interesse por arte urbana, e ele me explicou que com a inauguração da Homegrown Galeria em 2005, conseguiu enxergar a possibilidade de trabalhar a cultura urbana carioca que na época era muito pouco abordada e que para ele de certa forma ainda é. Sabendo que o potencial poderia ser melhor “aproveitado” disse que a ideia do festival surgiu de uma necessidade de apresentar essa cultura urbana para um leque maior de pessoas e garantir que ela estivesse bem representada e livre de oportunistas sem embasamento, que muitas vezes exploram esse universo urbano com o único intuito de lucrar e de se aproveitar desse momento. “Por estar há 10 anos representando esse movimento, nos sentimos na obrigação de criar esse festival e fazer com que ele cresça cada vez mais”.

Marco André contou que a receptividade por parte dos artistas foi a melhor possível, e que o festival de certa forma é para eles também. Sendo uma troca muito

²¹ Fonte: <http://www.goretecolaco.com/homegrown-amor-pela-arte-urbana/>

importante e natural. Disse que os pouquíssimos “não” que chegaram a ouvir foram por causa de incompatibilidade de agenda e não por outro motivo qualquer.

Marco André disse que tirar o projeto do papel não foi fácil, mas que fazer o que se gosta se torna um desafio prazeroso que é recompensado ao ver que foi realizado. Disse que basta acreditar, querer, persistir e estabelecer as parcerias corretas e saudáveis.



Figura 12 – Imagem de grafiteiro em ação durante Arte Core²²

Perguntei se havia alguma forma de patrocínio ou ajuda, e Marco André confirmou que o festival está inserido na Lei de incentivo à Cultura, o que permite que sejam captados apoiadores e patrocinadores. Disse que sem o patrocínio, não seria possível realizar um festival dessa dimensão todo ano (o Arte Core agora faz parte da agenda anual do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro), e que o festival não tem fins lucrativos atualmente, sendo os patrocínios e apoios voltados para tirar o evento do papel, tornando-o real e prazeroso para todos que vivenciam essa experiência.

Sobre o mercado e a economia para a área, Marco André acredita que ao mesmo tempo que o mercado que envolve a cultura urbana está muito mais desenvolvido que há 10 anos atrás, ele ainda está engatinhando e sofrendo, com certeza, os reflexos dessa crise. “Porém ver o *graffiti*, a tatuagem, o *skate*, o *hip hop* e tantos outros elementos dessa cultura sendo descriminalizados, respeitados e

²² Fonte: <http://www.sopacultural.com/arte-core-festival-une-arte-skate-e-musica-em-evento-gratuito-nos-jardins-do-mam-rio/>

reverenciados, já é o suficiente para concordarmos que infinitas outras portas e oportunidades surgirão para essa área. ”

4.3) O Cluster

Realizado bimestralmente, O Cluster, que já acontece há três anos, nas palavras da própria idealizadora Carolina Herszenhut, é uma cadeia de empresas e pessoas que trabalham de maneira integrada e colaborativa com o mesmo objetivo. “Nossa proposta é fomentar um evento para viabilizar negócios entre artistas, designers, estilistas e consumidores e criar um espaço para as novas marcas”.²³

Se definem também em seu próprio site, como: um espaço de exposição, trocas e pensamentos. Também é um evento multicultural reunindo jovens que movimentam a economia criativa carioca em áreas como moda, design, artes plásticas, música e gastronomia.

Para entender um pouco mais sobre o evento, realizei uma entrevista com a idealizadora e curadora do O Cluster, Carolina Herszenhut, que se dispôs gentilmente a responder algumas perguntas. Carolina é estilista com quinze anos de experiências, passou por grandes marcas brasileiras e internacionais, está à frente da Branchée, marca carioca que desfilou no Fashion Rio, e que está no mercado há seis anos, foi representante do grupo NucleUm Moda, do Sebrae, e está à frente de O Cluster.

²³ Site O Cluster – Sobre o evento
Em: www.ocluster.com.br



Figura 13 – Imagem de graffiti criado durante O Cluster em 2014²⁴

Me interessei em saber o porquê de inserir arte urbana em um evento direcionado para tantas manifestações artísticas, e Carolina me respondeu que foi pela forte presença da arte urbana na vida das pessoas, todos os dias em todos os lugares, e que muitas vezes não reparamos, então o objetivo foi o de dar destaque e valorizar aqueles que colorem nossos muros. Sobre a ideia de criar o O Cluster, Carolina disse que faltava no Rio um espaço onde os agentes da economia pudessem apresentar e vender seus trabalhos, e onde o público pudesse conhecer. Foi assim que ele surgiu, com a intenção de ser uma plataforma de divulgação e canalização da economia criativa.

Carolina me disse que a maioria dos artistas foram bem receptivos, que no início, como todo novo projeto, houve a necessidade de procurar pelos artistas das mais diversas áreas, explicar o que era o evento, e foi preciso de alguns nomes fortes na cena criativa para chancelar o trabalho, mas depois foi um processo natural. Hoje em dia muitos artistas vêm procurar, e quando são procurados sempre estão dispostos e interessados.

²⁴ Figura 14 - Imagem de autoria própria



Figura 14 – Grafiteiro em ação durante O Cluster²⁵

Tirar o projeto do papel não foi fácil, mas Carolina contou com amigos que acreditavam no trabalho. Sobre a questão do patrocínio ou ajuda, Carolina me disse que o trabalho se sustenta através de parcerias com algumas marcas que ajudam com produtos e serviços.

Carolina acredita que o país vive num momento de crise, mas que o mercado da arte urbana vem crescendo há alguns anos, e que como houve durante muito tempo uma desvalorização, é natural acontecer agora uma hipervalorização, mas acredita que isso irá começar a diminuir e que será necessário separar o joio do trigo, entendendo quem de fato é artista. Aí então, ela acredita que apenas aqueles que forem bons serão valorizados, como acontece em outros segmentos da arte.

O evento já foi realizado também fora do Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, onde movimentou R\$ 150mil.

4.4) FAU 021 - Feira de Arte Urbana do Rio de Janeiro

A Feira de Arte Urbana do Rio de Janeiro, surgida em 2013, se descreve como uma feira motivada pelo crescimento das manifestações artísticas que interferem no cotidiano das pessoas e da cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo

²⁵ Fonte: <http://www.guiadasemana.com.br/evento/noite/o-cluster-solar-das-palmeiras-09-02-2014>

de fomentar ações e projetos que promovam desenvolvimento e estruturação desse segmento no mercado público e privado de produção cultural da cidade²⁶.

Continuando na apresentação, se define com o conceito de uma típica feira de domingo, voltada para as famílias, contando com apresentações de diversos tipos artísticos, como grafite, *rap*, batalhas de *MC's*, entre outros.

A FAU 021, está entre os principais eventos de arte urbana do Rio de Janeiro. Nas palavras de Joana Henning, uma das idealizadoras da FAU 021: “Consideramos Arte Urbana toda e qualquer manifestação artística que retrata em sua narrativa ou em sua formação estética o desenvolvimento urbano de uma cidade; artes plásticas, artes cênicas, música, audiovisual, cinema, poesia, dança, moda, intervenções performáticas e visuais e esportes urbanos, preenchem nossa grade de programação e nossa rede de artistas empreendedores”²⁷.



Figura 15 – Imagem da Fundação Progresso -RJ durante FAU 021²⁸

Joana ainda enfatiza que: “a FAU 021 nasceu como uma proposta colaborativa e acreditamos na construção sustentável da Feira a partir da rede mobilizada por ela, onde público, realizadores, curadorias, artistas, trabalhadores da

²⁶ Programa da FAU 021 do ano de 2013 entregue ao público.

²⁷ Programa da FAU 021 do ano de 2014 entregue ao público.

²⁸ Fonte: <http://www.jornalriocarioca.com/fau-021-encheu-a-lapa-de-cultura/>

cultura, apoiadores e parceiros do setor público e privado se unem para fomentar um espaço de troca artística, intelectual, social, política e econômica.”²⁹

Realizada em 2013 e 2014, na Lapa e com programação paralela em outros pontos, a edição de 2015 foi um pouco diferente, contando com ações em diferentes locais, como Parque Madureira, Praça do CRJ em Manguinhos e Praça Paris, na Glória.

Para me aprofundar no evento, contei com a colaboração de Joana Henning, que gentilmente me concedeu uma entrevista.

Joana Henning é uma gestora cultural brasileira que sempre se interessou por trabalhar a cidade e fazer intervenções no espaço público respeitando suas particularidades. Atua como produtora nas áreas de circo, teatro, audiovisual, eventos de arte, exposições e ações multiplataformas. Transita entre a direção de produção, coordenação técnica e de equipe. Cria, elabora e executa projetos na área cultural e de desenvolvimento social, e é uma das idealizadoras e produtoras da FAU 021.

Iniciamos a conversa tratando da diferença da programação dos anos de 2013 e 2014 para o ano de 2015. Joana me explicou que essa transformação na programação se deu como uma forma de se pensar os próximos anos, já que o objetivo futuro é deixar a feira como uma confraternização de fim de ano e criar ações itinerantes que dialoguem com o espaço urbano durante todo o ano, sendo iniciada em janeiro. Com a mudança ocorrida na secretaria de cultura, houve uma redução no investimento público e no repasse de verbas, que motivou a redução em 2015 para ações mais pontuais. Apesar da redução financeira, Joana não a encarou de forma negativa. Disse que ela e seus parceiros terão mais tempo para repensar o trabalho, e quem sabe colocara FAU 021 no caráter de festival, criando um evento com uma identidade mais cultural e menos comercial.

Joana disse que as diferentes áreas da arte urbana têm sua vida própria, então a intenção do projeto não era apenas criar um espaço de fluxo de trabalho, mas um espaço de fluxo com reconhecimento institucional, e também de ampliar as possibilidades de diálogo para a intervenção na rua. Vendo como o diálogo é importante, Joana me disse que cria pautas de conversa durante o ano todo com o

²⁹Programa da FAU 021 do ano de 2014 entregue ao público.

poder público, para poder buscar o espaço que a intervenção urbana tem, tanto institucionalmente, como burocraticamente, esteticamente e culturalmente.



Figura 16 – Imagem de grafiteiro em ação durante FAU 021³⁰

Joana enfatiza que ainda existe um longo caminho para a arte urbana, e acredita que ainda falta institucionalizar todos os artistas, seja por lei, seja fazendo esses artistas virarem uma instituição regulamentada, e criar subsídios que entendam a realidade da arte urbana. Joana comenta que até aproximadamente três anos atrás, a cultura urbana estava marginalizada, e a partir da abertura dos diálogos, os eventos foram se estruturando de forma mais organizada.

Joana diz que: “ existe pouca verba para todos que querem espaço, quando o governo entender que tem muita gente, a verba aumenta. ”

Joana conta que a receptividade com os artistas foi boa, pois contou com uma ampla pesquisa sobre os expositores e artistas convidados, criando uma estratégia antes de entrar em ação. Conta também que convidou esses participantes da primeira edição da FAU 021 para uma reunião, e abriu o orçamento do projeto, definindo tudo junto com todos, trabalho que gerou muito esforço, mas que foi capaz de garantir que as parcerias eram transparentes. No segundo ano teve apoio do Rio

³⁰Figura 16 – Foto de Ricardo Nogueira. Fonte: <http://www.dropeportalr.com.br/2014/12/08/fau-021-feira-de-arte-urbana-do-rio-de-janeiro/>

Criativo, e os participantes puderam se aprofundar na questão da produção, inclusive aprendendo a gerir seus próprios negócios.

Apesar do caráter de feira, Joana explica que a FAU 021 é um local de experimentação, e que diferente de outros eventos, não tem como objetivo principal o lucro, inclusive, cita que os que mais lucram no evento são os pequenos expositores, e não os organizadores.

Joana encerra dizendo que ela e sua equipe trabalham o ano inteiro para garantir que a arte urbana tenha seu local de confraternização.

É possível notar que os quatro eventos estudados se aproximam na maneira como tratam a arte urbana e seus artistas. Os idealizadores conseguem aproveitar de maneira positiva a valorização da cultura urbana que estamos vivenciando, ao criarem novos tipos de feiras, eventos e festivais que utilizam mecanismos de aproximação entre produtores, artistas e público. Uma esfera de verdadeiro “acontecimento” é criada para o espectador, que pode conhecer sobre arte urbana em seus diversos elementos, como música, *skate*, e o *graffiti*, enquanto experimenta novos restaurantes, novas marcas de roupa, aproveita uma festa ou aprecia uma vista, sem sequer precisar sair do local do evento. Podemos perceber que a nova forma de vender arte (tanto na esfera econômica como na esfera lúdica) não é mais tão categorizada e formal como costumamos ver em outros tipos de eventos.

É curioso observar como cada feira lida com a economia. O ArtRua passou de expositor a negociador de obras de arte e apresenta o caráter de feira, dando espaço às galerias e artistas participantes para que vendam seus trabalhos. É dos eventos pesquisados, o único que garante lucro tanto para os expositores como para os idealizadores.

O Arte Core apesar de inscrito na Lei de Incentivo à Cultura, garante apenas investimentos para a sua realização, e apresenta caráter de festival, sem o foco para a venda das obras.

O Cluster apresenta um sistema de apoios e parcerias, e tem seu lucro voltado para os expositores, mas os que melhor se beneficiam são os profissionais das áreas de moda e gastronomia.

A FAU 021 credita a maior parte de seu lucro para os pequenos empresários das áreas de moda, por exemplo, não realizando grandes vendas de obras de arte, e assume aos poucos seu interesse em adquirir o caráter de festival.

Com diferenças e semelhanças, esses quatro eventos contam com produtores e idealizadores que podem ser considerados os novos *marchands*. Apesar de aparentar um aspecto mais informal de trabalho, ainda intermedeiam a venda, seja cultural ou financeira entre artista e público, realizam intenso trabalho de pesquisa sobre os expositores, o que significa que ainda que indiretamente, continuam a realizar um trabalho classificatório da arte, e buscam a divulgação como meio de propagar o conhecimento acerca do assunto.

Não é necessário ver com caráter negativo o trabalho do *marchand*, vendo-o como um profissional com segundas intenções em relação à arte, eles são na verdade importantíssimos na movimentação da economia criativa da arte urbana. Por mais que o lucro não seja o principal objetivo de todos os produtores, com a construção desses novos eventos, apenas a exposição já é válida para atizar o mercado, seja ele simbólico ou financeiro.

5) CONCLUSÃO

Com a pesquisa sobre os principais eventos de arte urbana do Rio de Janeiro, pude observar como a relação entre cada um deles com a economia e o lucro é particular. Porém por mais que os objetivos financeiros sejam distintos, se pode notar o mesmo discurso em relação ao apelo e a importância do *graffiti* e das outras vertentes das artes plásticas urbanas nos dias de hoje para a sociedade e para o mercado econômico. Os eventos estudados procuram criar uma economia da cultura baseada na questão da identidade, da diferenciação e do pertencimento, no momento em que mesclam o aprofundamento do conhecimento sobre a arte com o seu uso, através do comércio, seja ele simbólico ou econômico.

ArtRua, Arte Core, O Cluster e FAU 021, vão a fundo no objetivo de propagarem uma arte que sempre foi a voz de diversas camadas sociais em distintas épocas. Seja a comunicação para o homem das cavernas, a crítica disfarçada para os muralistas, ou o grito dos revolucionários, o *graffiti* e sua família da arte urbana sempre propuseram que se fosse buscado o lugar no mundo.

Criador de códigos, o *graffiti* conseguiu ir da periferia para a elite com o passar dos anos. Devemos reconhecer seu sucesso no quesito comercial e econômico, grandes obras de artistas das artes plásticas urbanas internacionais chegam a generosas cifras, afirmando que o *graffiti* tomou conta de um mercado que antes somente era ocupado pelos “grandes”, pela arte “de valor”.

Não se pode negar também a presença dessa arte em praticamente todos os lugares que passamos, nos programas e propagandas que assistimos, e nos eventos que frequentamos. Esse lugar no mundo que a arte urbana proporciona para as pessoas, também conseguiu proporcionar para si mesma, potencializada pela globalização, que conseguir tornar essa arte transnacional, criando uma troca simbólica e econômica em diversas partes do mundo. O comportamento dos mercados culturais é reflexo das transformações sociais que influenciam a economia.

Não são só os eventos específicos de arte urbana os únicos a contar com esse tipo de obra, muitos museus e centros culturais tornaram-se detentores de diversas obras deste gênero, e as exposições que contém algum elemento artístico

urbano crescem cada vez mais. Os espaços de cultura dos circuitos institucionalizados veem o potencial dessa arte, que transformou e atraiu novos espectadores das artes plásticas.

Já podemos abandonar de alguma forma aquela velha discussão de arte urbana marginalizada, claro que não abandonaremos totalmente, porque ela em alguma escala ainda existe. Porém, a arte urbana já ganha os contornos dos que pertencem à classe artística digamos “oficial”.

Essa pesquisa se torna, assim, bastante esclarecedora ao mostrar a evolução dos novos trabalhadores do mundo da arte, da economia da arte, e da própria arte.

O campo artístico urbano é versátil, cheio de ideias, e começa a ser bastante valorizado. O futuro do *graffiti*, e dos eventos de arte urbana tende a ser positivo e a se desenvolver cada vez mais, apesar de pairar nessa área cultural a dúvida relacionada à sua extrema valorização, que é a de até quando permanecerá ocorrendo, sendo atraente e lucrativa.

6) REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ, 2010.
- BAUDRILLARD, J. *Kool Killer ou a insurreição pelos signos*. Documenta 12 Magazines, 2007.
- BENHAMOU, F. *A economia da cultura*. Ateliê Editorial, 2007.
- BOURDIE, P. *As regras da arte*, 1992.
- _____. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Zouk, 2014.
- CANEVACCI, M. *A cidade polifônica*. Studio Nobel, 1993.
- COELHO, R.N. *Esquerda em movimento: estudantes em luta na resistência à ditadura militar (1964/1968)*. Revista Ameríndia, 2011.
- COLAR, D. *Portinari e Rivera: dois artistas: um objetivo*, 2007.
- COSTA, R. M. & ARAÚJO MENEZES, J. *Os territórios de ação política de jovens do movimento hip-hop*, 2010.
- COUTINHO, C.L.S. *Pirâmide: o espaço tumular egípcio como reorganização cósmica*. Revista de Estética e Semiótica. Jul/Dez, 2012.
- DAYRELL, J. *O jovem como sujeito social*. Revista brasileira de educação. N24. São Paulo: Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em educação, 2003, pp 40-53.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Editora UFRJ, 2006.
- EUSEBIO, M. F. *A apropriação cristã da iconografia greco-latina: o tema do bom pastor*. 2005.
- GASPAR, M. & ZAHAR, J. *A arte rupestre no Brasil*, 2003.
- GITAHY, C. *O que é graffiti*. Brasiliense, 1999.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A, 2001.
- _____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Editora UFRJ, 2003.

HURLBUT, J.L. *História da igreja cristã*. Editora Vida, 1979.

MOULIN, R. *O mercado da arte classificada*, 1992.

PARK, R.E. *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*. In: VELHO, O.G. *O fenômeno urbano*. 4ª edição, Rio de Janeiro, Editora Guanabara.

PONGE, R. *1968, dos movimentos sociais a cultura*. Organon, Porto Alegre, 2009.

RODRIGUES, L.A.F. *O lugar da cultura. A cultura do lugar*. Pragmatizes. Revista Latino-americana de estudos em cultura, 2003.

SCHMIDT, M. *Nova história crítica*. Nova Geração, 1996.

SPINELLI, L. *Pichação e comunicação: um código sem regra*. Logos 26: comunicação e conflitos urbanos, 2007.

SPOSITO, M.P. *A Sociabilidade juvenil e a rua: novos conflitos e ação coletiva na cidade*, 1993.

TOLILA, P. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. Itaú Cultural, 2007.

VASCONCELLOS, C.M. *As representações das lutas de independência no México na ótica do muralismo*. RIVERA, D. & O'GORMAN, J. (Orgs), 2005.

VAZQUEZ, J.Z. *Antes y después de la revolución mexicana*. 1989.

WACQUANT, I. *Mapear o campo artístico*. Sociologia, problemas e práticas. N48, pp. 117-123.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 30/03/2016

Eu, **JULIA RAMOS DE PAIVA LEITÃO**, CPF 140.680.837-70, formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada “**ARTRUA, ARTE CORE, O CLUSTER E FAU 021 – O CIRCUITO DA ECONOMIA DA CULTURA NOS PRINCIPAIS EVENTOS DE ARTE URBANA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO**” defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.



JULIA RAMOS DE PAIVA LEITÃO