

SIMONE MAGGIO

GRAFFITI ARTE SOMA

GESTÃO CULTURAL E GRAFFITI

HIBRIDAÇÃO X MERCADO

CELACC / ECA - USP
2013

SIMONE MAGGIO

GRAFFITI ARTE SOMA

GESTÃO CULTURAL E ARTES VISUAIS/GRAFFITI – HIBRIDAÇÃO X MERCADO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de São Paulo – USP, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Cultural e Produção de Eventos.

Orientador: Prof^a. Bernadete Toneto

CELACC / ECA – USP
2013

Dedico este trabalho à minha mãe Neuza Pradella Maggio.

São Paulo, 15 de Junho de 2013.

AGRADECIMENTOS

À professora Bernadete Toneto, minha orientadora, quem acompanhou e elucidou os caminhos que persegui.

O Graffiti se retrata como movimento contemporâneo, acessível a qualquer cidadão. Representa a voz do povo, clamando por sonhos, estética, ética, justiça, inserção social, compreensão e aceitação como arte. E este não pode ser limitado pelo Marketing Cultural, em que algumas empresas patrocinadoras valorizam a sua incorporação e o retorno material ao apoiar alguns projetos artísticos que estão no auge da aceitação.

RESUMO

Maggio, Simone. **Graffiti Arte Soma**: gestão cultural e artes visuais/Graffiti – hibridação x mercado. 2013. 43 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Cultural e Produção de Eventos) – Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

O Marketing Cultural e análise do caso da arte Graffiti. Após toda discriminação desse estilo de arte ao longo da história, com a hegemonia e a hibridação de referências culturais, empresas privadas se aproveitam do sucesso de alguns trabalhos artísticos para seu próprio lucro com a divulgação de grafiteiros e suas obras conceituadas, em prol de aproveitar do sucesso destes para enaltecer sua marca. O Graffiti vem ganhando espaço, mas somente as obras mais famosas são respeitadas pela mídia e há necessidade de cultivar esta cultura junto às comunidades, com fins mais democráticos.

Palavras-chave: Graffiti, Hibridação, Marketing Cultural, Mercado de Consumo, História da Arte.

ABSTRACT

Maggio, Simone. **Graffiti Arte Soma**: gestão cultural e artes visuais/Graffiti – hibridação x mercado. 2013. 43 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Cultural e Produção de Eventos) – Centro de Estudos Latino-americanos sobre Cultura e Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

The Cultural Marketing and the analysis of Graffiti art. After all discrimination in this style of art throughout history, and hybridization with the hegemony of cultural references, private companies take advantage of the success of some artwork for its own profit from the dissemination reputable graffiti artists and their works in favor of exploiting this success to uplift their brand. The Graffiti is becoming more popular, but only the most famous works are respected by the media and no need to cultivate this culture in the communities, with more democratic purposes.

Key words: Graffiti, Hybridization, Cultural Marketing, Market Consumption, Art History.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 Cultura E Democracia	15
2 Graffiti	17
2.1 <i>Proibição</i>	22
2.2 <i>Resistência e Aceitação</i>	22
3 Estratégias de Marketing Cultural e Patrocínios	25
4 Considerações finais	30
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICES	Erro! Indicador não definido.
APÊNDICE A – Entrevista.....	Erro! Indicador não definido.
ANEXOS	Erro! Indicador não definido.
ANEXO A – Fotografias.....	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

O estilo de arte e manifestação Graffiti vem abraçando o mundo, mas ainda existe muito preconceito quanto a essa forma de expressão artística. Algumas obras e artistas que estão fazendo sucesso são aproveitados pelas mídias para estampar suas campanhas e necessidades de publicidade.

Deve se dar direções para que as empresas possam contribuir com o setor cultural para além das leis de incentivo e dos interesses privados de lucro e massificação de ideias associadas a seus produtos. Além disso, tal contribuição deve contemplar os interesses de todos os atores da arte Graffiti e favorecer a igualdade de oportunidades, visando o ganho cultural de comunidades em diversos aspectos: financeiro, espacial, profissional e de informação. Percebemos que esse estilo de manifestação artístico-social, o Graffiti, relatado com tintas, ganha espaço gradativamente. Essa crescente visibilidade deve ser frutífera para a comunidade, o artista e a arte, reafirmando suas origens, as ruas.

1 Cultura e Democracia

O panorama da cultura brasileira inclui-se entre os esforços mais recentes para melhor se compreender o setor dos investimentos em cultura, ainda pouco analisado. Estudos sobre a cultura ainda carecem de muito debate, há muitas divergências sobre suas aplicações, o que acarreta em dificuldades para dimensionar o ambiente cultural brasileiro. O contraponto entre criação artística e manifestação social, como apresenta o Graffiti e o ambiente contemporâneo pós-ditadura no Brasil, é hoje massificado pelo mercado de consumo que carrega consigo divergências quanto à aceitação de alguns projetos, ilusões, propagação de marcas e rendimento material.

De tempos em tempos, a sociedade se modifica, e novas reflexões, posicionamentos e necessidades que, antes, sequer poderiam ser desejados surgem. Esse processo natural exige, além do almejo por novos materiais e tecnologias, novas ideias forjadas no calor das demandas urgentes. O Graffiti segue a modernidade, porém, sempre com muita resistência quanto aceitação sem discriminação, tanto de órgãos público, para que não haja restrições na seleção de projetos culturais, quanto mais ainda com relação à informação e reversão de apoio em verba destinada à inclusão dos artistas na sociedade. Mas a ação de interesses privados, como é o foco de muitos investidores ao apoiar esses objetos culturais.

Há falta de entendimento do poder público e privado para a participação do desenvolvimento cultural no Brasil, mesmo com leis que visam à propagação de costumes, práticas e incentivo à criatividade, como o Graffiti, como é o caso da lei Rouanet. Em nosso país, a cultura e a educação são historicamente áreas tratadas de forma dissociada. Esse distanciamento acontece entre o idealismo artístico e o mercado de consumo.

Lembramos que o homem sempre criou arte para preservar histórias e inspirações, como forma de se comunicar. Um sentimento primário, a pôr tudo de lado e se refazer através da alquimia entre o percurso da realização do desenho, a pintura e a cultura de cada povo. Estes sentimentos e ações devem ser preservados e propagados entre a população. “Desde a Pré-história, o homem come, fala, dança e grafita” (GITAHY, 1999, p.11).

Nos tempos modernos, muitas empresas vêm se apropriando de objetos culturais como o Graffiti. Artes e artistas em destaque e, assim, pegando carona em

sua fama. Afinal, patrocinar um objeto cultural já assimilado pela massa é uma forma simples de as empresas se associarem e divulgarem sua marca, sem terem que se preocupar com o tamanho da visibilidade que irá alcançar.

O Graffiti nasceu em resposta aos tempos de repressão, como protagonista cultural, reivindicou mudanças ao sedento processo de reconstrução democrática, exigiu incorporação de capital humano ao realizar a arte e um consequente processo de esforços e lutas para expor suas ideias. Segue até hoje tido como uma arte inferior, feita por marginais e só sendo patrocinado quando há interesse do investidor em ganhar com essa iniciativa. Somente alguns Graffiti e seus respectivos artistas, os quais estão no auge do sucesso, são os que ganham, tomando espaço nas mídias e conquistando o gosto do povo.

No entanto, o abismo que existe entre artistas, produtores e gestores culturais e investimentos apoiados por patrocinadores, é grande! As empresas não pensam em projetar novos projetos, apoiar comunidades e seus costumes, mas apoiam-se em oportunidades, na fama das obras de alguns artísticas. Um investimento com retorno garantido.

A preocupação com as políticas e com a gestão de projetos culturais da arte Graffiti só emergiu depois da década de 1980, com a aparição de algumas obras expostas em bienais de arte e, assim, conhecidas pelas mídias. Isto cria a necessidade de o produtor ou o gestor cultural de terem uma base mais sólida de conhecimentos para propagar ideias e não só para se dedicar à demanda da massa e do mercado, pois hibridar é renovar ideias para além do fazer artístico comercial. Deve-se visar o fortalecimento dessa cultura e, com isso, conseguir melhores negociações junto aos poderes público e privado. Há muitos profissionais que lutam dia a dia para não só realizar um projeto cultural, mas também conseguir maior respaldo, propagação, hibridação e estilos e credibilidade com projetos inovadores junto à sociedade.

2 Graffiti

Segundo Gombrich (1993), O homem primitivo, no tempo em que eclodiu a humanidade, usava seus recursos em seu dia a dia para sobreviver e se associar. Seus abrigos existiam para protegê-los do tempo e de outros poderes imaginários como espíritos que, para eles, geravam tais eventos climáticos. Nas paredes das cavernas, desenhavam imagens para se proteger dos poderes imaginários e para se comunicar. Como ritos, as pinturas rupestres eram usadas para realizar relatos e magias. Imagens de animais, por exemplo, eram desenhadas para fins mágicos.

Esse homem possuía uma linguagem simbólica própria. As pinturas eram como algo poderoso. Não acho que seja realmente difícil recuperar esse sentimento na atualidade com o Graffiti.

Naquela época, os materiais utilizados eram terras de diferentes tonalidades, extratos de plantas, ossos fossilizados ou calcinados misturados com água e gordura de animais. Atualmente, usamos tintas em spray e não pintamos somente animais, mas ideias, signos que passam a compor o visual urbano, sonhos e conflitos da sociedade contemporânea.

Na história, os relatos se estenderam no decorrer dos tempos. No Egito, os desenhos geométricos e os cânones eram feitos para registrar cerimônias, representando outro momento da pintura mural que pode assumir uma característica de Graffiti, com a predominância de funções decorativas e ritualísticas.

No decorrer dos anos, as manifestações foram surgindo. Em muitos países, pintores utilizaram-se das técnicas da pintura mural para decorar edifícios públicos, como os murais feitos no México por Diogo Rivera, na ocasião em que, após uma série de golpes de Estado, relatou o sofrimento de seu povo.

Ainda no século XX, o artista plástico mexicano David Alfaro Siqueiros, um dos protagonistas da arte mural, pediu aos artistas da América que promovessem uma arte capaz de falar às multidões, pintando os muros das ruas, as paredes dos edifícios públicos, dos sindicatos e de todos os cantos onde se reúnem trabalhadores.

O Graffiti vem após as tentativas de liberdade do movimento da Contracultura, o qual teve seu auge na década de 1960, quando deu lugar a um estilo de mobilização e de contestação social, utilizando novos meios de comunicação. Jovens inovaram estilos, voltando-se mais para o antissocial aos olhos das famílias

mais conservadoras, com um espírito mais libertário, resumido como uma cultura *underground*, alternativa e marginal, focada principalmente nas transformações dos valores e do comportamento, na busca de outros espaços e de novos canais de expressão para o indivíduo e pequenas realidades do cotidiano. O movimento Hippie, que representa esse auge, almejou a transformação da sociedade como um todo, por meio da tomada de consciência, da mudança de atitude e do protesto político.

Entretanto, a arte manifestada e denominada Graffiti, tem origem nos guetos nova-iorquinos e consagrou-se no metrô da cidade, tornando-se identidade visual do movimento musical hip-hop.

Depois de algumas aparições, a primeira grande exposição de Graffiti foi realizada em 1975, no “Artist Space”, de Nova York, mas o maior sucesso veio com a mostra New York/New Wave em 1991, também em Nova York. Depois desse marco, muitos trabalhos foram aproveitados pelo mercado cultural.

Grafito – vem do italiano, inscrição ou desenhos de épocas antigas, toscamente riscados a ponta ou a carvão, em rochas, paredes etc. *Graffiti* é o plural de *grafito*. No singular, é usada para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural, refere-se aos desenhos (GITAHY, 1999, p. 13).

Nos anos de 1950, o Brasil recebeu vários murais preenchendo as fachadas dos edifícios contando períodos da história e da arte dos brasileiros, como o realizado por Di Cavalcanti, com um grande mural, na frente do Teatro Cultura Artística, na região central de São Paulo.

E com a ditadura militar, em meio à censura e ao clima de autoritarismo, quase não se via paredes desenhadas em São Paulo. Mas a necessidade de manifestações e ideais vieram com o tempo a estampar a cidade.

O Graffiti surgiu popularmente no Brasil com a introdução do spray, seguiu pelos anos de 1960 e 70 e consagrou-se como linguagem artística nos anos de 1980, conquistando seu espaço na mídia, chegando às Bienais, às manchetes de jornais, às referências publicitárias e às novelas televisivas. O Graffiti vira o milênio e se mantém até hoje com sua luta contínua por aceitação e espaço.

Depois de muitos trabalhos feitos a mão livre ou estêncil, o Graffiti se apropriou do surgimento da tinta spray, pois a proibição demanda uma pintura rápida e eficaz. Isso significou maior liberdade de movimentos, permitindo também maior

velocidade ao compor a obra.

Na revolta dos estudantes iniciada em maio de 1968, em Paris, o spray possibilitou que as reivindicações que eram gritadas, fossem rapidamente registradas nos muros da cidade. O grafiteiro francês Speedy Graphito autodenominava-se o mais rápido dos artistas da *street-art*. Consigo, levava um relógio despertador e, assim, cronometrava suas ações. Rapidez, segurança e criatividade eram qualidades desse artista.

Houve aumento considerável de Graffiti elaborados após o surgimento da tinta spray. Em São Paulo, percebemos os Graffiti em muros, becos e túneis exageradamente estampados, como é o caso do Beco do Batman na Vila Madalena (ver anexo). Lá é possível ver como o Graffiti transformou uma rua feia e potencialmente perigosa, em um lugar que hoje as pessoas param para fotografar.

O crítico de arte e repórter fotográfico Enio Massei, que esteve no Brasil em 1989, ficou impressionado com a qualidade de nossos Graffiti. São palavras de Massei: "São Paulo tem o privilégio de ser a única cidade do mundo a ter um grupo de artistas trabalhando dentro de uma coerência linguística com homogeneidade que não se encontra nem mesmo em Nova York. Conheço todas as capitais do mundo e posso garantir que São Paulo é o centro do Graffiti ocidental" (GITAHY, 1999, p. 55).

Os grafiteiros brasileiros têm muito que relatar, a falta de trabalho, habitação, saúde, educação, segurança, lazer etc. São sempre temas pertinentes que se traduzem desde a cruenta violência (assaltos, roubos, assassinatos, injustiça dos nossos governantes) até tentativas menos drásticas de interferir no sistema, nas cidades, com objetivo de modificá-lo. "A arte sempre será o reflexo social de um povo" (GITAHY, 1999, p. 23). No nosso caso, Brasil, reflexo de um povo oprimido, que sofre desrespeito de seus direitos.

Inspirados pela vida, por pessoas, sonhos, cidades, músicas, pela natureza, pela culinária, pela beleza feminina, por deuses, pelo amor, pelo folclore, por improvisos, filmes, sexo, desenhos H.Q, livros, vestimentas, pela hipocrisia, pela injustiça, pelas diferenças sociais, pelas madames com laquê no cabelo, pelos olhares distantes e pelo videogame, por mendigos, pelo Japão, por mangás, viagens, pela pobreza, pelo teatro de rua, pelo "paraíso infantil", os grafiteiros relatam um mundo lúdico, onírico e idealista contra os maus tratos à humanidade, relatados nas ruas, que é inerente ao Graffiti.

A fase de super-heróis, em que vários personagens de histórias em

quadrinhos foram grafitados pela cidade, questionando a falta de liderança política no país contrapõe-se com as mensagens publicitárias, não procurando levar o espectador à posição passiva de mero consumidor. É, antes, um convite ao encontro e ao diálogo.

O Graffiti sempre carregou em si a transgressão e, por isso, só existe em sociedades razoavelmente abertas – não combina com a ditadura.

Lembramos, por exemplo, como o Muro de Berlim tinha duas faces completamente distintas: do lado oriental, o muro estava sempre com pintura intacta; do lado ocidental, desenhos e frases de manifestações sociais. Quando da demolição do muro, esses rabiscos e desenhos foram retratados nas páginas dos jornais de todo o mundo, significando liberdade de expressão de um povo.

O Graffiti tem como suporte para sua realização não somente o muro que é inerente ao seu desenvolvimento, mas a cidade como um todo, postes, calçadas, viadutos, tetos, caçambas, lixeiras etc. São constituídos por enigmáticas imagens, muitas das quais repetidas à exaustão – característica herdada da *pop-art*, mas cheio de crítica social. O Graffiti também serviu para demarcar limites entre gangues suburbanas.

O Graffiti busca uma formação interdisciplinar, mas com muita estética, com conhecimentos de arte, técnicas, culturas, planejamento, estratégia de locações. Não visa razões econômicas, mas luta contra as jurisprudências arcaicas e divulga a propagação dessa cultura em um meio sincrético e transcultural. Alguns fundem a palavra e a imagem com um estilo descontínuo: a aglomeração de signos de diversos autores em uma mesma parede.

O grafite é para os mestiços da fronteira, para as tribos urbanas da Cidade do México, para grupos equivalentes de Buenos Aires ou Caracas, uma escritura territorial da cidade, destinada a afirmar a presença e até a posse sobre um bairro. As lutas pelo controle do espaço se estabelecem através de marcas próprias e modificações dos grafites de outros. Suas referências sexuais, políticas ou estéticas são maneiras de enunciar o modo de vida e de pensamento de um grupo que não dispõe de círculos comerciais, políticos ou dos *mass media* para expressar-se, mas que através do Graffiti afirma seu estilo. Seu traço manual, espontâneo, opõe-se estruturalmente às legendas políticas ou publicitárias “bem” pintadas ou impressas e desafia essas linguagens institucionalizadas quando as altera. O Graffiti afirma o território, mas desestrutura as coleções de bens materiais e simbólicos. CANCLINI, 2008, p. 336-7.

O Graffiti veio para democratizar a arte, pois acontece de forma arbitrária e

descomprometida com qualquer limitação espacial ou ideológica. Podemos elencar os conceitos da arte Graffiti da seguinte forma:

- espontâneo, subversivo, efêmero, gratuito;
- discussão e denúncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia;
- apropriação do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana nas interfaces da arquitetura na metrópole;
- desburocratização e democratização da arte, aproximando-a do homem, sem distinção de raça ou de crenças;
- produção, em espaço aberto, sua galeria urbana, como melhor forma de visibilidade.

O Graffiti aceita dialogar com a cidade de forma interativa como ferramenta num processo de revalorização do espaço público, assim como melhoria dos costumes. Dos traços livres, estêncil, máscaras, sprays à tecnologia digital, mesclando o folclore de cada região; o Graffiti bebe do argumento: o culto x o popular. Junto com a *pop-art*, o muralismo aponta para a origem do Graffiti contemporâneo enquanto expressão artística, representando seus sentimentos de inquietação.

Assim, podemos resumir os anseios do Graffiti da seguinte forma:

- abranger novas tendências;
- intermediar ações entre o poder público, a iniciativa privada, o terceiro setor e a comunidade;
- assumir características técnicas, estratégicas e operacionais;
- conseguir lidar com a tensão inerente a seu ofício, sabendo de leis que o proíbem;
- trabalhar em equipe;
- conhecer a área cultural e suas nomenclaturas;
- estar apto a manejar imprevistos;
- conhecer as necessidades do público;
- planejar e ter sensibilidade estética;
- combater seus próprios preconceitos.

Tais anseios já validam a necessidade de valorização do profissional do Graffiti, que produz, zela e propaga essa cultura. Entre ela, seus ritos, costumes, línguas e estilos.

2.1 *Proibição*

Já podemos perceber que o Graffiti, por sua natureza, sempre será marginal. Um dos aspectos conceituais encontrados nessa linguagem é, sem dúvida, a questão da proibição, sempre presente. Quais as penas sobre aqueles que ousam fazer Graffiti? Afinal, muitos grafiteiros foram presos, indiciados e incluídos no artigo 163 por danos ao patrimônio público, tendo como vítima a comunidade. Como criminosos, foram apreendidos e só saíram sob fiança, pois o Graffiti é considerado crime contra o meio ambiente passível de penalidades, conforme a lei 9.605, vigente desde 1998.

O Graffiti é visto como atitude de pessoas fora da lei, por terem sido flagrados em ação: Devemos procurar entender essa manifestação humana. Se somos da mesma espécie, por que reprimir, tão drasticamente, uma atividade muito menos perigosa do que muitas barbaridades sociais, ecológicas e políticas, como a corrupção e a violência que estão expostas a olhos nus e são enaltecidas pela mídia. Segundo Gitahy (19990), Não reconhecer essa arte, permanecendo num jogo de valorização de um em detrimento de outro, é embotar a sensibilidade e perpetuar o péssimo hábito de julgar.

Paradoxalmente, esse impedimento do exercício coletivo de liberdade de criação contribui para que o artista continue em busca da perfeição. Superando-se, firmando-se acima das críticas e da aceitação do público, aperfeiçoando suas técnicas.

O Graffiti oferece à cidade uma nova versão do espaço urbano, plural e com diversidade de expressões. O museu a céu aberto.

2.2 *Resistência e Aceitação*

O grafitar, difundido de forma intensa nos centros urbanos, significa riscar,

documentar fatos e situações ao longo do tempo. Diz respeito a uma necessidade humana como dançar, falar, dormir, comer etc. É impossível dissociar essas necessidades humanas da liberdade de expressão.

A estética contemporânea aprendeu da antropologia e da história que em todas as sociedades houve práticas “gratuitas” e “inefícazes”, como pintar o corpo ou realizar festas nas quais uma comunidade gasta o excedente de todo um ano e muito tempo de trabalho pra preparar ornamentos que serão destruídos em um dia. Os homens sempre fizeram arte preocupando-se com algo mais que seu valor pragmático; por exemplo, pelo prazer que proporciona, porque seduz ou comunica algo de nós (CANCLINI, 2008, p. 113).

Hoje, as hibridações nos mostram que todas as culturas são fronteiriças. Todas as artes se desenvolvem relacionando-se com outras. Fatos de um povo são intercambiados com os de outros povos. Assim, as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento. Porém, há gêneros constitutivamente híbridos, como o Graffiti. As práticas, desde seu nascimento, abandonaram o conceito de coleção patrimonial.

O Graffiti não quer ser arte no sentido de representação centralizada e estetizada; ele compete com as notícias dos jornais, os quadrinhos e envolvem as paisagens da cidade. Ele permite que muitas pessoas atuem em conjunto ou individualmente para produzir uma variedade de fenômenos de maneira recorrente. É uma maneira moderna de fazer arte, mas com uma autonomia condicionada por driblar os espaços públicos e as leis.

É uma guerra feita com tinta nas paredes das cidades, onde os grafiteiros se conhecem e se identificam pelo tipo de código grafitado. Um grande abaixo-assinado, no qual cada um que participa deixa sua marca nas cidades cada vez mais espessas de concreto. Feitas de fluxos em trânsito permanente, sistemas de interfaces que esgarçam o tecido urbano. Mas estes desenhos criam analogias, produzem inusitados entrelaçamentos. Um campo no qual transitam o mais moderno e o decadente, o futuro e o passado.

Quando a fragmentação e o caos parecem avassaladores, defronta-se com o desmedido das metrópoles como uma nova experiência das escalas, da distância e do tempo. Através dessas imagens, redescobre-se a cidade: uma visão maravilhosa e colorida, vista pelos transeuntes, no passeio de bicicletas ou pelas janelas de carros, ônibus e de arranha-céus; o Graffiti quebra toda rigidez do cinza, entre o

cimento e a fumaça das grandes metrópoles que não possuem medidas nem limites.

Um mapeamento da cidade através dos acenos – a vertigem dos caleidoscópios e visto entre as mil cores no Graffiti. Entre luzes, buzinas, sirenes e algazarras das bolsas de valores, lá está ele manifestando e colorindo o dia a dia com suas experimentações e estilos. Despojados de qualquer ilusão totalizadora ou messiânica, esses artistas mantêm uma tensa relação questionadora com a sociedade, ou fragmentos dela, em que creem ver movimentos socioculturais vivos e utopias praticáveis.

Toda manifestação artística representa a situação histórica em que o mundo se encontra, não porque necessariamente toda arte deve ser engajada, mas porque é realizada pelo sujeito histórico dentro de um contexto histórico-social e econômico. Não é por acaso que o Graffiti surge e se intensifica nos grandes centros urbanos, mesmo nos países menos desenvolvidos, dando vazão ao descontentamento e à falta de expectativas dos cidadãos.

3 Estratégias de Marketing Cultural e Patrocínios

Atualmente no Brasil, não é a maioria das empresas que condiciona o investimento em cultura. Há o benefício fiscal para apoiar o Graffiti junto às leis de incentivo cultural, mas promover interação face a face de seus produtos, favorecer a reputação e a propaganda visando o mercado de consumo, são estratégias para as empresas apostarem no patrocínio.

Canclini (2008, p. 159) diz que:

O mundo moderno não se faz apenas com aqueles que têm projetos modernizadores. Quando cientistas, tecnólogos e empresários buscam seus clientes, eles têm também que lidar com a resistência à modernidade. Não apenas pelo interesse em expandir o mercado, mas também para legitimar sua hegemonia, os modernizadores precisam persuadir seus destinatários de que – ao mesmo tempo em que renovam a sociedade – prolongam tradições compartilhadas. Posto que pretendem abarcar todos os setores, os projetos modernos se apropriam dos bens históricos e das tradições populares.

A gestão de projetos culturais e as instituições financiadoras estão em discussão sobre o paradoxo do mercado de consumo e a necessidade do reconhecimento da arte/profissão e inclusão social. O campo da cultura passou a se relacionar com outras áreas como a economia e a política. Com isso, existe uma busca do mercado por projetos que já sejam aceitos pela massa, atingindo maior número de público.

O Graffiti, após algumas aparições em museus e bienais, expandiu seu público e, assim, passou a comercializar seus trabalhos. A posse simultânea por parte dessas empresas patrocinadoras de grande porte, em exposições nas salas de exposições, espaços publicitários, em cadeias de televisão, permite-lhes programar ações culturais visando o lucro.

Conforme Canclini (2008), Seguimos um cenário no qual quem dita as regras é o mercado, e o benefício fiscal não é fator determinante para o investimento em cultura. O patrocínio já está totalmente integrado às suas metas corporativas de comunicação e marketing. Dessa forma, os projetos de maior apelo midiático, com maior potencial de gerar visibilidade são os escolhidos pelas empresas e suas marcas.

Esses poderes mercantis fortalecem uma separação entre os gostos das elites e das classes populares, controlados pela indústria cultural que chega à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social.. Mecenas visando o mercado e não necessariamente o apoio às experimentações dos artistas. Por conseguinte, a subordinação à lógica mercantil cria assimilação de padrões orientados pelo mercado. O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural.

A indústria cultural esta ligada a clichês ideológicos da cultura em vias de liquidação. Ética e bom gosto vetam como “ingênuo” a diversão descontrolada – a ingenuidade não é menos mal vista que o intelectualismo – e limita, por fim, as capacidades técnicas. A indústria cultural é corrompida não como Babel pelo pecado, mas sim como templo do prazer elevado. (ADORNO,2006, p.39).

Aquilo que se poderia chamar o valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca, em lugar do prazer estético penetra a idéia de tomar parte e estar em dia; em lugar da compreensão, ganha-se prestígio. Incorporando completamente os produtos culturais na esfera das mercadorias com a agilidade que lhes proporcionava posições privilegiadas no jogo da concorrência como mera nuance no interior da homogeneidade da oferta.

Adorno diz (2006, p.13), Mesmo se a planificação do mecanismo por parte daqueles que manipulam os dados da indústria cultural seja imposta em virtude da própria força de uma sociedade que, não obstante toda racionalização, se mantém irracional, essa tendência fatal, passando pelas agências da indústria, transforma-se na intencionalidades astuta da própria indústria. Para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado.

Os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado (críticos, gestores culturais e historiadores da arte) e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido; as posições desses intermediários privilegiados são adotadas dando maior peso ao benefício econômico e subordinando os valores estéticos ao que eles interpretam como tendências do mercado. As mudanças são feitas de acordo com a dinâmica mercantil do sistema, com o que é manipulável ou rentável para esse sistema e não por escolha dos artistas (CANCLINI, 2008, p. 63).

As lutas por legitimidade e renovação se veem obrigadas a convergir sob a vontade de mecenas ou empresários. A inovação estética se converte em um jogo

dentro do mercado simbólico, os perfis dos grafiteiros nacionais, que foram preocupação de algumas vanguardas, agora são apreciados em Museus renomados. O Graffiti manifestado em 1986 com os brasileiros Osgêmeos, Speto, Binho, o grupo Aerosol se destacam entre outros que são hoje popularmente conhecidos, ganhando espaços nas mídias. Na rua, o Graffiti se valida e depois vai para as galerias com o apoio de investidores.

Ao estudar movimentos recentes de globalização, advertimos que estes não só integram e geram mestiçagens; também segregam, produzem novas desigualdades e estimulam reações diferenciadoras. Às vezes, aproveita-se a globalização empresarial e do consumo para afirmar e expandir particularidades éticas ou regiões culturais e ganhos, além de expansão do que já está propagado. Um exemplo disso é o caso dos consagrados grafiteiros Osgêmeos que, depois de fazer sucesso em galerias de artes nos Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra, agora estampam suas famosas carinhas amarelas em lenços e peças para a Louis Vuitton.

Outro exemplo desse processo é o que ocorre com o grafiteiro Speto, que, segundo a revista Azul Magazine, já mostrou seu talento em trabalhos para Volkswagen, Brahma, Oi e Nike. Há um ano, o artista foi convocado pela Coca-Cola para ilustrar a campanha da marca para a Copa do Mundo de 2014, que veiculará em 207 países.

Esse tipo de financiamento também tem acontecido no MuBE (Museu Brasileiro da Escultura – São Paulo), especificamente, na II Bienal Graffiti Fine Art, ocorrida entre 22 de janeiro e 17 de fevereiro de 2013, que obteve o patrocínio de Banco PSA Finance, Peugeot e Citroën num coletivo de Graffiti internacionais (Alemanha, Angola, Brasil, Canadá, Chile, EUA, França, Holanda, Itália, Japão, Peru, Portugal e Rússia). O patrocínio trouxe renovação estética às expressões dos artistas, em obras sensoriais, desafiando a tridimensionalidade, com novos suportes que preencheram as galerias do museu. Entretanto, como afirma em entrevista disponibilizada no Apêndice A, o curador da exposição, Binho Ribeiro, um dos pioneiros do *street-art* no Brasil e na América Latina, a maioria dos artistas, tantos os nacionais quanto os internacionais, são já conhecidos e proclamados pelas massas.

Binho também relata a necessidade de criar espaços para mostras nas periferias, porque quem frequenta o MuBE são pessoas que já conhecem o museu e/ou os artistas expostos, e muitas pessoas não têm fácil acesso à Bienal, apesar de

grupos se organizarem para se locomover até o evento, como diz o curador: “Até ônibus fretado pelas comunidades de várias cidades vieram prestigiar, além do público geral do museu, diversos colecionadores, curadores, escolas e diversos internacionais. Mas todos com iniciativa própria!” (RIBEIRO, entrevista).

O curador ainda diz que na primeira versão da Bienal Internacional Graffiti Fine Art, em 2010, cerca de 55 mil visitantes apreciaram a mostra e, na segunda, foram mais de 70 mil visitantes e muita mídia contemporânea.

Segundo Canclini (2008), As pesquisas sociológicas e antropológicas sobre a maneira pelas quais se transmite o saber de cada sociedade através dos museus demonstram que diversos grupos se apropriam de formas diferentes e desiguais da herança cultural. Não basta que os equipamentos culturais estejam abertos para todos, que sejam gratuitos, que haja facilidade de acesso, como disponibilidade de transporte, promovendo em todas as camadas, sua ação difusora. Vemos no estudo do público em museus de arte, à medida que descemos na escala econômica e educacional, diminui a capacidade de apropriar-se do capital cultural transmitido por essas instituições. Afinal, informação e educação estão relacionadas com a hibridação de culturas.

Como podemos observar, não há interesse das empresas em apoiar projeto nas comunidades carentes, criando esperança para essas pessoas, mas, sim, propagar obras culturais como mercadoria, levando-as para onde o comprador potencial está, nos círculos das grandes galerias e museus

Canclini analisa (2008), O marketing cultural é uma zona instável de escambo, na qual se intercambiam valores financeiros relativos ao produto cultural ou deles derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. Tal acordo de valores tão dispares – recursos financeiros por produção de imagem pública – não pode ser formulada como necessariamente harmônica, pois o Graffiti não tem como objetivo primário a valorização material, mas as manifestações ideológicas por meio das imagens visuais.

Tarefa ainda árdua em explicar os processos culturais globais que estão acontecendo pela combinação dessas inovações. Desenvolvem-se novas matrizes simbólicas nas quais nem os meios de comunicação, nem a cultura massiva operam isoladamente, nem pode ser avaliada pelo número de receptores, mas como partes de uma recomposição do sentido social que transcende os modos prévios de massificação (CANCLINI, 2008, p. 258).

Recentemente uma iniciativa foi tomada, as pilastras que elevam os trilhos do

metrô – linha azul, em São Paulo, no trecho Carandiru–Santana, foram cedidas a vários Graffiti, quebrando e contrapondo o cimento da cidade. Lá estão artistas consagrados, mas também novos manifestantes. Uma verdadeira galeria urbana. Uma ação inédita apoiada pelo Estado em prol da ação artística de rua. Em um Estado mais rico e estável que a média do continente, como é o caso de São Paulo, com suas empresas milionárias, continua não tendo recursos suficientes para construir mais oportunidades de inclusão social e democrática, como a cessão de mais espaço e centros de vivências culturais às comunidades, e a doação de bolsas e subsídios para artistas. O que é feito, ainda é pouco.

A cultura, para os investidores privados, tem finalidades diversas daquelas esperadas pelos gestores ou produtores culturais. Por isso, é extremamente importante que a harmonização entre os interesses de empresas e do governo aconteça de forma clara, objetiva, estabelecida pela concordância de ambas as partes e a favor da informação e educação; e não somente visando à mais-valia, como visam algumas instituições. Pois, em terra brasileira, o marketing quase passou a significar “promover visibilidade” em um trabalho de (re)significação, apreciando seu próprio lucro.

A hibridação é útil para abranger conjuntamente contatos interculturais, sincretismo de estilos e também outra mistura moderna entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas. Entretanto, reivindicar a heterogeneidade e a possibilidade de múltiplas hibridações é um primeiro movimento político para que o mundo não fique preso sob a lógica homogeneizadora com que o capital financeiro tende a emparelhar os mercados, a fim de facilitar alguns nomes do Graffiti, predominando seu próprio interesse de lucro.

É possível democratizar não só o acesso aos bens, mas também a capacidade de hibridá-los, de combinar os repertórios multiculturais que esta época global expande? A resposta depende, antes de tudo, de ações políticas e econômicas. Entre elas, quero destacar a urgência de que os acordos de livre-comércio sejam acompanhados por regras que ordenem e fortaleçam o espaço público transnacional. Um dos requisitos para isso é que, ademais, globalizemos os direitos cidadãos, que as hibridações multinacionais derivadas de migrações em massa sejam reconhecidas em uma concepção mais aberta da cidadania, capaz de abranger múltiplas pertenças (CANCLINI, 2008, p.38).

4 Considerações Finais

As empresas, apesar de impulsionarem a demanda da propagação comercial por algumas manifestações artísticas, aproveitam do sucesso destas obras e seus respectivos artistas como chamariz à visibilidade de suas marcas, impressas em exposições e estampas para diversos produtos (camisetas, *buttons*, pôsteres, pequenas esculturas, publicidade, capas de discos etc.).

O Graffiti se insere no design quando se transforma em arte utilitária, satisfazendo uma necessidade do mercado, ou quando se coloca a serviço de uma proposta com fim lucrativo. Inúmeras são as áreas de interesse para a utilização da técnica e do estilo visual da arte urbana contemporânea, diz Gitahy (1999).

Há empresas que não procuram valorizar e elevar os artistas menos famosos, apenas os aclamados pelo povo; preferem os consagrados, pois o desconhecido sempre leva a um percurso longo até a aceitação. Muitas empresas, dessa forma, aproveitam do Marketing Cultural e de índices de fama dos artistas, visando seus benefícios materiais, pegando carona no sucesso alheio.

Não há responsabilidade cultural e social em propagar e apoiar o Graffiti (este, tão marginalizado), nem preocupação em acelerar as informações culturais, mostrando novos talentos. Os investidores apropriam-se da fama de alguns objetos culturais, montam suas mostras em galerias e museus renomados, conhecidos por um público selecionado (universitários, historiadores, curadores, colecionadores), habituais frequentadores destes espaços, não criando condições alternativas de exposição nas periferias. Dessa forma, seriam prestigiados pelas comunidades e por quem não tem conhecimento e condições de ir até um museu ou uma galeria central.

A arte tem que estar onde o povo está! E, com isso, revelar novas ideias, estilos e artistas. Mas a publicidade, em sentido largo de dimensões meramente econômicas, torna-se essencial para a dinâmica capitalista: tirar o Graffiti das ruas para ser visto em museus, gerando aceitação pelo mercado.

Com isso, a cultura deixa de ser assunto público, privatiza-se a informação, a sociedade perde a garantia de democratização e esses bens culturais deixam de ser acessíveis para a maioria. O Graffiti reflete a multiculturalidade na produção de estilos diversificados, como observamos ao longo das três últimas décadas. A mídia, geralmente, privilegia um determinado estilo, massificando-o, fazendo crer que este é único ou imprescindível, o que não é verdade!

Esta necessidade de permear e habitar os espaços de publicização como pré-condição para sua realização em uma lógica cultural, algo imanente à complexa sociabilidade contemporânea, retém a comunicação e o marketing como momentos a serem acionados pela cultura, em um horizonte para além da gestão cultural. Daí a emergência e a importância na atualidade das atividades nomeadas como produção cultural, as quais devem ser hoje compreendidas como atividades indispensáveis para a plena realização da criação cultural (RUBIM, p. 5).

O que é o Graffiti? Não é apenas uma questão estética: é necessário levar em conta como essa questão vai sendo respondida na intersecção dos que a produzem. Da mesma forma, o popular não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que esta arte constrói suas posições e o direito de manifestação por ser algo já constituído culturalmente, sem se esquecer da inclusão social do Graffiti à sociedade, dos artistas à sua profissionalização, das periferias ao mundo artístico.

Um modelo de parceria público-privada pressupõe que houvesse colaboração de ambas as partes e com resultados para todos – poder público, privado e comunidade. Segundo Canclini (2008), A hibridação, como um processo de interseções, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade. As políticas de hibridação serviram democraticamente com as divergências para que a história não se reduza às guerras entre culturas.

O Graffiti vem há anos se estendendo entre as cidades, marcando os estilos entre gangues e bairros, criando unidade e informação sem o apoio de instituições – a arte pela arte! Afinal, viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa, no anonimato e na insegurança pública. O Graffiti traz consigo o que está na intimidade das comunidades e precisa ser respeitado e apoiado.

A liberdade de expressão e as experimentações marcaram o século XX com toda espécie de ideias e meios no qual Graffiti é refletido.

Essa arte experimental que enfrenta o preconceito da maioria, de um público hostil às mudanças de perspectiva, de suporte e de conduta, até hoje, mesmo com a virada do milênio, ainda não obteve a atenção necessária. Se a cidade inteira está grafitada e não só a capital de São Paulo, as grandes metrópoles do mundo estão também! É só observar para receber as mensagens que esses jovens estão querendo dizer.

A supressão das fronteiras entre pintura e arquitetura, entre arquitetura e cidade: tudo é objeto de percepção. O Graffiti cria um conjunto passagem-panorama é que funda esse paisagismo reflexivo – óptico – da cidade moderna, a galeria a céu aberto que localiza a perspectiva pictórica, permitindo ao espectador uma ubiquidade ambulatória.

A possibilidade que integra cada Graffiti num mesmo quadro, tendo a rua como cenário, o oxigênio libertador pela quantidade de tinta utilizada, o espaço urbano que os transeuntes percorrem. Os grafiteiros desenvolvem suas criaturas imagéticas, permitindo uma extraordinária expansão da experiência visual, uma espécie de mundo onírico. Contudo, isso não é detectável por olhos despreparados.

O Graffiti nos traz os aspectos que habitam entre críticas, sonhos e ideologias agora convertidos em grandes e legíveis imagens. A cidade abre-se diante dos cidadãos como uma paisagem sem fronteiras, que parece se opor à mobilização geral da modernidade. Essa forma de arte indica o papel das novas temporalidades, velocidades e experiências e abate as obsolescências na estruturação da cidade. Mas não é dado valor material a esta experiência. Talvez, um dia, todo centro urbano, apesar de caótico, possa vir a ser uma grande galeria de arte a céu aberto, com apoio justo, social e democrático.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2006.

CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Editora Edusp, 2008.

DAVID Siqueiros. In: WIKIPÉDIA: enciclopédia livre, 2013. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/David_Siqueiros>. Acesso em: 10 maio 2013.

GOMBRICH, E.H. *História da Arte*. Rio Janeiro: LTC Editora. 1993.

GITAHY, Celso. *O que é Graffiti?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.

MUBE. Disponível em <<http://mube.art.br/expos/2a-bienal-de-graffiti-fine-art/>>. Acesso em: 10 maio 2013.

OSGEMEOS. In: WIKIPÉDIA: enciclopédia livre, 2013. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Osgemeos>>. Acesso em: 10 maio 2013.

REVISTA AZUL MAGAZINE. Editora Arranjo de Letras Eireli, 1º edição. Maio 2013.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Dos Sentidos do Marketing Cultural*. Disponível em <<http://www.duoarte.com/aaesc/wp-content/uploads/2012/01/DOS-SENTIDOS-DO-MARKETING-CULTURAL.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2013.

SPEEDY Graffito. In: OPERA GALLERY. Disponível em <<http://www.operagallery.com/ang/artist/index/bio/art/413/>>. Acesso em: 10 maio 2013

