

Action painting, efeito-cinema e autoria na arte do graffiti

Manoel Silvestre Friques

Nas últimas quatro décadas, o *graffiti* – inscrições, painéis e marcas que jovens, munidos de *jet-sprays* e outras ferramentas das mais variadas espécies, espalham pelo ambiente público das grandes cidades – passou por um processo de institucionalização artística que culminou em exposições e encontros sobre o tema¹, na abertura de galerias e bienais específicas de *graffiti*² e na produção de livros³ e documentários⁴ que mapeiam as facetas desta manifestação urbana. No Brasil, o sucesso e a incorporação do *graffiti* ao sistema de arte⁵ podem ser atestados, por exemplo, pela presença da dupla brasileira *os gêmeos* no portfólio de artistas de uma das mais conceituadas galerias de arte, a Fortes Vilaça⁶, que representa por aqui nomes de peso como Adriana Varejão, Nobuyoshi Araki, Vik Muniz e Ernesto Neto.

Se, por um lado, o deslocamento do *graffiti* para as galerias de arte parece produzir uma neutralização das potências anárquicas contidas nas *tags* espalhadas nas cidades, por outro lado, a inserção desta intervenção urbana no circuito artístico traz consigo perspectivas inéditas a respeito de velhos temas. Isto é, pensar o *graffiti* como arte implica em reconsiderarmos uma série de obras, questões e estatutos pertinentes à própria esfera da arte. Este ensaio procura analisar algumas características do *graffiti*, levando em conta questões específicas do campo das artes, em especial, a tensão entre autoria e anonimato, a importância do gesto do grafiteiro e a recepção em movimento destas produções urbanas.

A action painting dos grafiteiros

Este tópico inicia-se com uma provocação: o processo de criação de *tags* e murais urbanos é identificado como *action painting*, expressão que está intimamente

associada às produções de pintores norte-americanos das décadas de 40 e 50 do século XX, reunidas sob o Expressionismo Abstrato. Termo cunhado pelo crítico Harold Rosenberg, *action painting* refere-se àquelas pinturas que prescindem da representação (imagens e signos) e são compostas por pinceladas decorrentes de gestos deliberados dos artistas. Uma tela de *action painting* é uma “arena na qual se age”, na medida em que um artista como Jackson Pollock aposenta o cavalete e passa a pintar em telas esticadas sobre o chão. O gesto do artista é, neste sentido, fundamental para a criação, pois a pintura resulta de um encontro imprevisto e espontâneo do pintor com a tela. A imagem, portanto, não se baseia em um modelo que estrutura a pintura. A ação do pintor na tela produz a imagem, em um contexto único e efêmero, no *aqui e agora* da situação pictórica.

Para Rosenberg, a *action painting* elimina todas as diferenças entre arte e vida. Isto porque a pintura não busca representar a sociedade nem a própria arte. O pintor produz quadros desprovidos de quaisquer referências políticas, estéticas ou morais. Assim, telas de Franz Kline ou Willem De Kooning são fundamentalmente indícios de um único momento no qual o pintor torna-se também um ator, tendo o quadro como o seu palco. A tela, portanto, é uma espécie de drama protagonizado pelo pintor, por meio do qual ele afirma a sua imprevisível individualidade. Diz o crítico:

O pintor norte-americano de vanguarda atirou-se à extensão branca da tela como Ismael de Melville fez-se ao mar. Por um lado, um reconhecimento desesperado de exaustão moral e intelectual, e por outro, o regozijo por uma aventura pairando sobre profundezas nas quais poderia encontrar refletida a verdadeira imagem de sua identidade (Rosenberg, 1974:17).

Se, por um lado, uma obra do expressionismo abstrato prescinde de referências claras que lhe configurem significados reconhecíveis, por outro, ela está associada a um significado abstrato, vinculado à interioridade de um pintor que se manifesta no ato e na experiência da pintura. Nos emaranhados, respingos e traços das telas do Expressionismo Abstrato, não é possível recorrer às categorias tradicionais de análise (baseadas, sobretudo, nos princípios da composição e da perspectiva). A chave de leitura destas obras está vinculada a uma analogia com o corpo humano. Rosalind Krauss:

Uma vez que a escultura ou a pintura eram compreendidas como um sucedâneo do artista, que se utiliza da linguagem da forma para transmitir sua experiência, os significados percebidos no expressionismo abstrato dependiam da analogia entre a inacessibilidade do espaço ilusionista e a intensa experiência da privacidade do eu individual (Krauss, 2001:308).

A espontaneidade e afirmação da individualidade que marcam as obras do Expressionismo Abstrato e alguns outros aspectos característicos deste estilo norte-americano podem também ser encontrados, guardadas as devidas diferenças, no *graffiti*. Em primeiro lugar, assim como muitos trabalhos representativos do movimento norte-americano, o *graffiti* abandona a pintura de cavalete, ocupando murais e paredes de grandes dimensões. Por mais que os expressionistas não se emancipem da tela por completo, assim como fazem os grafiteiros, é interessante notar a perfeita adequação de um comentário de Jackson Pollock, de 1943-44, às estratégias do *graffiti*: “Acredito que a pintura sobre cavalete é uma forma moribunda, e que a tendência da sensibilidade moderna se vira para a pintura de paredes ou mural” (Pollock apud Hesse, 2005:10). Todavia, o abandono da pintura de cavalete, apesar de ser compartilhado por expressionistas e grafiteiros, não é um elemento transversal tão forte quanto a situação de produção pictórica, o ato de pintar enquanto acontecimento. Em outras palavras, a relação do *graffiti* com a *action painting* dos expressionistas abstratos se estabelece na atenção que as duas manifestações artísticas depositam na casualidade do acontecimento e na transitoriedade da ação.

A inscrição de *tags* pelo ambiente urbano, muitas vezes, resulta de uma competição de grafiteiros e *crews* (grupos de grafiteiros, principal forma de organização destes jovens) para ver qual equipe/indivíduo possui o maior número de marcas espalhadas na cidade. Cada inscrição é, portanto, uma conquista. Neste confronto, que parece pedir emprestado ao vídeo-game a sua lógica de funcionamento, o *graffiti* resulta de uma estratégia de territorialização do espaço público. Assim, trens, muros, postes, bancos, prédios e qualquer outro elemento presente na paisagem urbana são potencialmente uma tela de pintura para os grafiteiros em suas aventuras competitivas. Como se não bastasse disputarem entre si os campos urbanos, os grafiteiros ainda lidam com o poder público, desafiando, muitas vezes, políticas de higiene e cidadania. Trata-se de um gesto ilegal e transgressor, em que o indivíduo articula censuras públicas, competições tribais e afirmação individual na hora de deixar no cenário urbano traços que o identifiquem e o afirmem dentro de sua comunidade.

Desse modo, a espontaneidade do *graffiti* difere radicalmente daquela encontrada no expressionismo abstrato. Atualmente, as produções de grafiteiros apostam em composições detalhadamente pensadas e planejadas, enquanto que este procedimento preparatório inexistente na *action painting*. A espontaneidade, com isso, não está associada à falta de planejamento da obra pictórica. O *aqui-agora* do expressionismo abstrato refere-se ao encontro do pintor com a tela, enquanto que o *aqui-agora* do *graffiti* lida com a urgência da urbe, quando, embebidos de adrenalina, os grafiteiros têm que encarar as adversidades e as proibições do espaço público para deixarem suas marcas. Além disso, o caráter passageiro das inscrições é um elemento fundamental do *graffiti*. Um quadro de Pollock, fruto de um confronto único, espontâneo e efêmero do pintor agindo dentro da tela, é ainda uma obra que resiste ao tempo ao ser conservada em

acervos e coleções. Já o *graffiti* não permanece: seja por medidas de limpeza pública, seja por retaliações de outras *crews*, as pinturas são logo substituídas e transformadas, tornando-se, elas mesmas, em telas de inscrições para futuras intervenções. O acontecimento em que se dá o *graffiti*, seu *aqui-agora*, resulta, portanto, do gesto de um “pintor de ação” no meio do caos urbano, uma forma de *action painting* que difere do mergulho do expressionista abstrato na tela em seu ateliê. Em geral, o gesto do *graffiti* não será conservado como um indício legítimo do acontecimento, mas apagado em meio às transformações diárias das grandes cidades.

A ênfase no gesto efêmero do grafiteiro, além de reforçar o acontecimento pictórico, procura também neutralizar a dicotomia *graffiti*-pixação sustentada por muitos artistas e pensadores. Ao que parece, esta distinção é menos um problema estético e mais moral, como se pode constatar na opinião de David da Costa Aguiar de Souza: “A pixação é usualmente associada a um discurso norteado pelas noções de vandalismo, delinquência e poluição visual. O *graffiti* está atualmente vinculado a um discurso de conscientização, de salvação ou libertação dos jovens da delinquência através da arte” (Aguiar, 2008:5). Uma vez que foge ao nosso intuito estabelecer limites moralizantes nas manifestações artísticas estudadas, deixaremos de lado este mecanismo de valoração. É evidente que não se pode ignorar as rivalidades existentes tanto entre grafiteiros e pichadores, quanto no interior mesmo de cada grupo. Neste ponto, podemos recorrer ao lema não escrito dos expressionistas abstratos para, uma vez mais, iluminar a questão: “só estamos de acordo quanto a discordar” (Hesse, 2005:6). Isto é, o termo *graffiti* não está sendo utilizado aqui para delimitar uma identidade de grupo estável ou um único programa estético. Assim como a expressão expressionismo abstrato agrupa um conjunto de produções artísticas absolutamente díspares entre si, a palavra *graffiti* procura reunir, não sem problemas, todas aquelas intervenções que, apesar de heterogêneas, utilizam a cidade como suporte artístico de suas manifestações, desafiando os regimes oficiais de legibilidade e de visibilidade.

Outra distinção ainda é comumente realizada entre o *graffiti* e a pixação: a segunda está associada à inscrição de apelidos, sendo, com isso, uma atividade que privilegia a palavra e a letra, enquanto que o *graffiti* valoriza a composição visual na representação fantástica de seres, ambientes e coisas. Quando vamos às ruas, porém, estas distinções somem. Antes de apostar em uma separação entre imagem e palavra (como se a palavra não contivesse em si a sua própria visualidade e vice-versa), o que assistimos são inscrições de *tags*, rápidas ou elaboradas, que, muitas vezes, são indecifráveis, resistem à leitura e apresentam-se em toda a sua visualidade. Além disso, as figuras do pichador e do grafiteiro apresentam-se imbricadas em muitas das trajetórias destes interventores. Exemplo mencionado por Aguiar de Souza, o grafiteiro carioca Malc “faz eventuais incursões para pichar muros, e entende a pixação como manifestação igualmente artística” (Aguiar, 2008:5). Desse modo, observa-se que, na delinquência da pixação e na domesticação do *graffiti* (para aqueles que acreditam na dicotomia), o elemento

comum aos dois é a intervenção do indivíduo no espaço público, um acontecimento resultante de um gesto pictórico, uma *pintura de ação*.

A articulação entre o expressionismo abstrato e o *graffiti* pode ser pensada ainda na relação que as duas manifestações artísticas mantêm com determinados estilos musicais. O *graffiti*, ao lado dos MC's, do *break dance* e dos *Djs*, configura a cultura *hip-hop*, movimento urbano surgido nos Estados Unidos em meados da década de 1970 que, em termos gerais, canalizou a agressividade e a violência dos guetos para manifestações artísticas e culturais. Em comum, além do contexto de desigualdade social em que se desenvolveram, tais manifestações apresentam estruturas parecidas, calcadas nas colagens rítmicas e improvisadas de gestos, sons e formas a partir dos saltos (*hop*) e dos movimentos dos quadris (*hip*). Assim como o *graffiti* possui nas rimas dos MC's e nas batidas dos DJ's os seus pares, o expressionismo abstrato tem no *jazz* o seu correlato musical. “O *jazz*”, observa Giulio C. Argan,

É uma música sem projeto, que se compõe tocando, e rompe todos os esquemas melódicos e sinfônicos tradicionais, tal como a *action painting* rompe todos os esquemas espaciais da pintura tradicional. No emaranhado de sons do *jazz*, cada instrumento desenvolve um plano rítmico próprio (...) Da mesma forma, na composição de um quadro de Pollock, cada cor desenvolve seu ritmo, leva à máxima intensidade a singularidade de seu timbre (Argan, 1992:532).

Compartilhando o mesmo berço, o *jazz* e o *hip-hop* são respostas, em momentos históricos distintos, de parcelas desfavorecidas da população norte-americana que, por sua vez, elegem como alternativa social de existência e de resistência a produção artística e cultural. No que concerne ao expressionismo abstrato de Jackson Pollock, Argan chega a afirmar que o pintor é, em certo sentido, negro, uma vez que, assim como o *jazz* “evoca das profundezas a memória ancestral de um passado agora lendário” (Argan, 1992:532), seus trabalhos procuram na agitação do inconsciente o estímulo propulsor de sua arte. Neste sentido, o inconsciente atua como uma grande reserva e é nela em que se encontram os impulsos da criação pictórica materializada ao acaso no acontecimento da *action painting*. O quadro não é apenas um objeto, mas um prolongamento exterior da interioridade do artista. Quanto ao *graffiti*, as inscrições diluídas na paisagem urbana tratam de registrar a existência e a mobilidade de indivíduos e organizações. Entretanto, longe de ser uma extensão do inconsciente que materializa a individualidade do artista, as marcas do *graffiti* oscilam entre a autoria e o anonimato, como será discutido a seguir.

Tag: autoria ou anonimato?

Em junho de 2010, a queda de dois rapazes que estavam deixando as suas marcas em um prédio na Rua da Consolação, região central de São Paulo, foi flagrada

pela polícia e pela câmera, sendo noticiada nos grandes veículos de comunicação brasileiros. Dois meses antes, no Rio de Janeiro, a estátua do Cristo Redentor amanhecera pichada em um de seus braços. O flagrante da polícia e da mídia, mais do que afirmar a reprovação dos gestos dos rapazes, revela um dos objetivos centrais do *graffiti*: a visibilidade.

Desde a década de 1970, quando o *graffiti* transformou-se em uma febre urbana entre a juventude dos bairros nova-iorquinos de Manhattan, Bronx e Brooklyn, até a atualidade, quando esta manifestação é referência para o *design* e para a publicidade em diferentes países, pode-se dizer que o principal gesto do grafiteiro é a assinatura de seu próprio nome. Não se trata, porém, do nome legal encontrado nas certidões de nascimento de cada artista. As *tags* são apelidos conscientemente escolhidos, ora pelo próprio indivíduo, ora pela *crew* na qual está inserido, marcas ambíguas que identificam os seus autores, conservando-os no anonimato.

Todos nós sabemos o que é uma assinatura, pois temos a nossa própria. Trata-se de um dos modos mais difundidos de validação de autoria e de estabelecimento de compromissos. Uma assinatura é uma marca registrada, pessoal e intransferível, que singulariza, legitima, compromete e dá forma ao sujeito. De outro lado, tem-se a combinação de nomes, celebridades, símbolos, fotos e desenhos que configura uma marca que, por sua vez, identifica, com direito de exclusividade, bens e serviços de uma empresa e a diferencia das demais⁷. No mundo moderno, enquanto as assinaturas superpovoam contratos, documentos e carteiras, as marcas, montadas em seus veículos publicitários, proliferam-se pelas cidades, ocupando grande parte da paisagem urbana. Marcas e assinaturas, assim como moedas, automóveis, e-mails e pessoas, perambulam por diversos lugares em um cenário marcado pela constante e irrefreável circulação. Neste contexto de dominação hegemônica da marca (pessoal e empresarial), surgem as *tags* que preenchem as lacunas não ocupadas, revelando o paroxismo desta dominação.

Os pseudônimos espalhados pelas cidades, muitas vezes inscritos de maneira ilegível, são também logomarcas. Veja-se, por exemplo, o comentário do fotógrafo Choque, extraído do documentário *Píxo*:

O pixador, quando vai criar a logomarca dele, busca uma originalidade neste letreiro, para estar chamando atenção nas ruas. (...) Existe um processo criativo, um processo artístico muito bem elaborado, ele está criando a marca dele. Em São Paulo, o pixador concorre com *graffiti*, publicidade, um monte de poluição visual, então ele vai estar criando a marca dele original para poder estar se destacando no muro para poder chamar a atenção. Então cada pixação é uma pixação, não é só rabisco.

O pichador, ou grafiteiro, se insere em um contexto concorrencial, disputado por agentes econômicos muito poderosos. A concorrência aqui é visual: está em

disputa a atenção do transeunte que, em seu caminhar pela cidade, escolhe (e também é escolhido por) os elementos visuais que deseja observar. Esta concorrência, porém, não é igualitária: enquanto que as marcas de empresas e instituições adquirem o direito de utilizar o espaço público para fins publicitários, as *tags*, em sua grande maioria, são tidas como ilegais, frutos de vandalismo. A persistência do *graffiti* neste contexto provoca então ruídos que questionam os regimes de visibilidade e legibilidade a que estão submetidas as grandes cidades, como bem destaca Julia Almeida em *O recado controverso do graffiti contemporâneo*:

Cabem às autoridades, às lojas e às grandes corporações anunciantes controlar os usos dos espaços públicos e os fluxos de pessoas, carros, mensagens e imagens a partir de seleções entre aquilo que pode e merece ser visto/lido e o que não deve ser. Evidentemente a publicidade é o agente prioritário de textualização em espaços públicos, pois pode pagar pelos suportes de divulgação de suas mensagens: cobrem-se com textos e imagens grande parte das superfícies das cidades numa verdadeira semiotização econômica do espaço público. Da mesma forma, cabe particularmente à tecnologia de eletrônicos formatar os processos e meios pelos quais os indivíduos devem deixar suas marcas pessoais: fotos, vídeos, blogs, etc. (Rodrigues, 2005:6).

O *graffiti* espalhado pela paisagem urbana parece desestabilizar os regimes de visibilidade e de legibilidade, na medida em que, contrariamente à determinação legal, dá a ver marcas pessoais em espaços públicos, sem nada pagar por isso, a não ser com o risco de vida dos próprios interventores. Neste sentido, pode-se pensar que se trata de um canal de comunicação por meio do qual muitos indivíduos, mergulhados no anonimato da multidão, deixam visíveis os rastros de sua própria deambulação. As *tags*, portanto, confirmam o trânsito de pessoas na medida em que circulam pelos espaços públicos tal e qual seus cidadãos. Elas são signos dos deslocamentos e da incessante circulação, sendo os sinais de trânsito da desorientação.

As marcas grafitadas diferem das outras marcas não apenas pela proteção jurídica de que as últimas gozam. No que concerne à publicidade, predomina a inteligibilidade. Traços, símbolos e todos os outros elementos que compõem uma marca são organizados de tal forma que não mascarem a mensagem veiculada, qual seja, a excelência do produto estampado. De outro lado, as assinaturas, por mais herméticas que possam parecer, permitem um reconhecimento de sua origem, do autor. Nos dois casos, o sentido prevalece sobre o grafismo. Já nas *tags* a inteligibilidade é descartada e a “lei da assinatura”⁸ abalada, deixando em primeiro plano o próprio traço, de um lado, e o suporte no qual ele se encontra, de outro. Antes de apreender o sentido das letras labirínticas, somos convidados a nos perder entre elas, trilhando caminhos urbanos não determinados pelas autoridades legais. Desse

modo, o afastamento do sentido proposto pelas *tags* é também um modo de nos aproximarmos da cidade, por vias ainda não pavimentadas. Em outras palavras, a pixação no Cristo nos fez ver este monumento de maneira absolutamente inédita e que não seria revelada nem pela melhor fotografia turística.

Vistas como criações artísticas, as *tags* deslocam as assinaturas de seus autores dos cantos inferiores da tela e as apresentam como a própria obra estampada nos muros. Este deslocamento promovido pelas *tags*, se observado pela perspectiva histórica, revelam uma transformação radical no próprio objeto de arte, na medida em que a produção artística se traduz na inscrição do apelido do grafiteiro e não mais nos quadros criados pelo artista. O nome de Pollock, por exemplo, é encontrado na tela, não sendo a sua obra, mas a comprovação de sua legitimidade. A presença da assinatura do artista em suas obras nem sempre foi um elemento obrigatório na obra de arte. Sabe-se que foi durante o período renascentista, com Giotto, Leonardo da Vinci e Michelangelo, que os artistas saíram do anonimato que estavam submetidos em momentos históricos precedentes e puderam, enfim, assinar seus nomes. Esta nova situação decorre de uma mudança no estatuto e na imagem dos artistas perante a sociedade. Até então considerado apenas um “artífice entre os artífices, pronto a executar encomendas de sapatos, armários ou pinturas, conforme fosse o caso” (Gombrich, 2002:287), o artista é promovido socialmente à condição de homem livre. Seu ofício insere-se, a partir de então, naquilo que se chamava de artes liberais, consideradas fruto de exercício do pensamento e do espírito e não meramente um trabalho manual e mecânico.

De lá para cá, ocorreram inúmeras transformações e mudanças e, no mercado mais poderoso da arte contemporânea, composto pelas famosas Casas de Leilão Sotheby’s e Christie’s, por colecionadores como o publicitário Charles Saatchi além de museus como MoMA, o Guggenheim e o Tate, artistas, curadores e instituições tornaram-se marcas. Veja-se, por exemplo, a opinião do economista Don Thompson:

In contemporary art, the greatest value-adding component comes from the branded auction houses Christie’s and Sotheby’s. They connote status, quality, and celebrity bidders with impressive wealth. (...) The Museum of Modern Art, the Guggenheim, and the Tate are museum brands. These have very different status from museums in Portsmouth or Cincinnati. When MoMA displays an artist’s work, it conveys a shared branding, adding to the work of the artist a luster that the art world calls provenance. (...) A few collectors, such as Charles Saatchi, and artists such as Damien Hirst, Jeff Koons and Andy Warhol have also achieved the status of recognized and respected brands (Thompson, 2008:13).

O diagnóstico de Thompson é comprovado se olhamos ao redor e vemos não só os preços faraônicos de obras de Damien Hirst como também, por exemplo, em

Pollock batizando um filme hollywoodiano e Picasso tornando-se marca de automóvel. É neste contexto que se inserem as *tags* grafitadas que, por mais que exibam as marcas de seus autores, não os inserem nos circuitos artísticos milionários⁹.

Isto porque a *tag* é, na maioria das vezes, uma assinatura anônima. Aqui, manifesta-se uma tensão curiosa, na medida em que os grafiteiros procuram, de modo repetitivo, dar a máxima visibilidade aos seus apelidos, inscrevendo-os nos lugares mais inusitados da paisagem urbana. A visibilidade, no entanto, não dá a conhecer o seu autor, pois ora o apelido é conhecido apenas por um grupo restrito de grafiteiros¹⁰, ora as tipografias utilizadas são ilegíveis e indecifráveis. As assinaturas pixadas são visíveis, porém, anônimas, em uma tensão que coloca os grafiteiros entre as alturas promovidas pela visibilidade de um artista celebridade e a queda do anonimato de um artista pré-renascentista.

Nesse sentido, as *tags* parecem dialogar com o vídeo *Dissolução*, de Ivens Machado, uma das primeiras experiências no campo da videoarte brasileira. Trata-se de um plano-sequência realizado em 1974 em que vemos, por repetidas vezes, o processo de escrita da assinatura do artista. No vídeo, enquadra-se a mão de Machado sobre um punhado de papéis e, conforme o tempo passa, o artista repete a sua assinatura em cada folha de papel até o ponto em que o membro, que executa uma tarefa determinada voluntariamente, passe a falhar involuntariamente. Como resultado disso, temos duas situações bem distintas no início e no final de *Dissolução*: no começo, o nome está legível e é cuidadosamente escrito; no último gesto de Machado, porém, seu nome perde a legibilidade revelando o traço surgido da tensão entre algo que se quer o corpo faça e aquilo que ele realmente faz. O título do vídeo parece dar conta justamente deste processo de apagamento do sentido contido na assinatura inicial, processo esse que dissolve a autoria em favor do grafismo. Como nas *tags*, o vídeo parece também articular repetição, escrita, autoria e anonimato na medida em que exhibe o processo de dissolução da autoria no mesmo gesto que tenta registrá-la. A tensão desta *dissolução* é, portanto aquela encontrada nas *tags* grafitadas, visto que ambas mostram assinaturas destituídas de autores e legibilidade, fato que redimensiona o gesto e o desloca para um regime de pura visibilidade.

O efeito-cinema do graffiti

Para Roland Barthes, a “publicidade impõe ao homem ocidental dois gestos distintos”. Estes gestos implicam uma relação corporal, “pois o signo, a figura, a frase não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta, e essa matéria é sempre viva, uma vez que é meu próprio corpo que a enfrenta, percebe, ignora, experimenta, abandona, evita etc.” (Barthes, 2005:100). O primeiro deles é um gesto afogado, quando – exemplifica o autor – na leitura do jornal, o discurso publicitário encontra-se fragmentado de tal forma que tenhamos dificuldade de dis-

tinguir publicidade de notícia. O outro (que nos interessa) é o gesto experienciado nos muros de ruas e estradas, ao nos depararmos com os painéis publicitários. Para explicá-lo, vale a pena ler uma longa, porém elucidativa, citação de Barthes:

O muro convida irresistivelmente ao traçado dos sonhos profundos, das agressões ou das carícias íntimas; o muro, mesmo (e talvez principalmente) em sua aparência mais prosaica, mais deserdada, é já a pedra da arte pré-histórica, o baixo-relevo do escultor, o vitral do vitralista, o quadro do pintor, a folha do escritor, a tela do cineasta e como que a parede interna de nosso crânio, onde nossos sonhos se traçam; como suporte de inscrição, o muro e o painel contêm o próprio gesto que faz a incisão, divide, põe na matéria plena um entalhe significativo. Há de tudo isso na publicidade mural: passeando por uma rua, somos nós que escrevemos aqueles corpos, aquelas comidas, aqueles objetos, que se tornam como que a escansão de nossos passos (Barthes,:2005:103).

Em meio aos painéis publicitários, surge o *graffiti* que, apropriando-se de suas estratégias (vide o comentário de Choque, que afirma que a *tag* é uma logomarca) e espalhando-se pelos seus canais, mantém uma relação material com o corpo diversa da original. De que se diferenciam a lógica da campanha viral publicitária e a do grafiteiro que deseja espalhar sua *tag* pela cidade? Porém, os imensos painéis e as colunas de pixos são marcas que produzem gestos destituídos de sua finalidade publicitária. Incitados por marcas e composições políticas, sexuais, violentas ou bem humoradas, nossos corpos respondem com gestos que passam ao largo da resposta solicitada pela mensagem publicitária. Trata-se menos de sedução do que confrontos. E é nas situações em que estamos diante de muros graffitados que surge o efeito-cinema do *graffiti*.

Em um determinado momento de *States of the Elevated* (1983), filme experimental dirigido por Manfred Kirchheimer (e com o *jazz* de Charles Mingus) sobre os trens grafitados de Nova York, um grupo de seis jovens negros está encostado em uma mureta, local privilegiado para se observar o vai e vem dos veículos ferroviários. A cada passagem de trem, o grupo analisa e comenta, com certo entusiasmo, as produções grafitadas sobre os veículos. O fluxo dos trens é o que permite que haja um desfile de grafite diante dos olhos dos jovens. As imagens produzidas por Kirchheimer, neste sentido, sublinham as interjeições dos jovens, de um lado, e o fluxo dos trens, de outro, não deixando de combiná-los com outras imagens que impedem uma observação unifocal do objeto visto.

Esta cena ilustra o que chamamos aqui de efeito-cinema produzido pelo *graffiti*. O motivo desta aproximação se fundamenta no fato de os trens grafitados funcionarem como uma imensa película que transita horizontalmente diante da vista dos espectadores, que, neste caso, são o grupo de jovens, mas também todo e qualquer transeunte que circula pelos arredores e que se presta a observar. Tomamos a liberdade de atribuir

a esta experiência de recepção do *graffiti* um efeito-cinema, pois, sabemos que não há, de fato, um único e absoluto formato de cinema, apesar de dominar em nosso senso comum aquilo que André Parente denomina de *a forma cinema*,

(...) um modelo hegemônico de espetáculo que dura mais ou menos duas horas, e acontece em uma sala escura (sala que o cinema herdou do teatro italiano), onde assistimos à projeção de um filme (projeção resultante da invenção técnica do cinema), geralmente narrativo (narrativa cuja forma o cinema herdou do romance dos séculos XVIII/XIX) (Parente, 2007:23).

Parente ressalta que, paralelamente à história da forma cinema hegemônica, existe uma outra história do cinema, na qual o cinema de invenção e de experimentação de outras formas cinematográficas ocupa o primeiro plano. É neste contexto que se insere a experiência cinemática dos jovens de Nova York, baseada em uma forma cinematográfica que, apesar de conservar a distância proposta pelo palco italiano, em muito difere dele. Isto é, a posição do grupo encostado em uma mureta remete ao espectador de cinema que, sentado em sua poltrona, conserva a submotricidade para embarcar na narrativa proposta. Esta semelhança, porém, deve ser relativizada uma vez que, a atenção do grupo de jovens caracteriza-se pela distração, não havendo aqui a obrigatoriedade em se focalizar na tela que está diante dos olhos. Desse modo, o trem-película não é o único objeto de observação: por estar inserido na paisagem urbana, estes veículos dividem a atenção do espectador com os milhares de elementos e acontecimentos que se encontram na cidade.

O cinema proposto pelo *graffiti* nos metrô de Nova York apresenta, com isso, um formato inusitado: dispensando o projetor, a sala escura e a narrativa, esta experiência cinematográfica tem no fluxo urbano o seu principal dispositivo. Comparando outras experimentações cinematográficas, o efeito-cinema do *graffiti* parece seguir o caminho inverso trilhado pelo cineasta Stan Brakhage. Se, em filmes como *Love Song* (2001) e *Chartres Series* (1994), Brakhage transforma a película em uma sucessão de telas, pintando com tinta nos dedos cada fotograma, no caso aqui analisado, o *graffiti* transforma em película o trem cujos vagões-fotogramas não estão a serviço de uma continuidade narrativa. Em comum, estes dois cinemas propõem ao espectador uma experiência em que, embora ele consiga enxergar cada composição individualmente, elas ficam no limite da percepção, dados os ritmos rápidos, tanto dos fluxos dos trens quanto dos fotogramas de Brakhage que possuíam duração inferior que um sexto de segundo.

Não é apenas nos metrô de NY que se manifesta o efeito-cinema do *graffiti*. Na rua Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, e no Minhocão, em São Paulo, este efeito surge de modo semelhante. Porém, se na cena descrita anteriormente, a película urbana do *graffiti* (os trens) deslocava-se diante dos olhos, agora ela está paralisada

e quem se move são os olhos. Na rua Jardim Botânico, um muro extenso que protege a área do Jockey Club foi transformado em película cinematográfica. Neste caso, enquanto passamos pela rua (caminhando, de carro, ônibus ou bicicleta), nos é oferecida visualmente uma experiência cinematográfica composta pelos diversos estilos, seres, mensagens, *tags* e objetos inscritos no muro. Conforme o ritmo de nosso deslocamento, sucedem-se diante de nós os fotogramas inscritos no muro. Já em São Paulo, assim que mergulhamos no Minhocão – túnel que contorna a ligação entre as avenidas Paulista e Doutor Arnaldo, no centro da capital – somos levados, pelos dois muros grafitados que delimitam a via, para um universo visual composto por inúmeros estilos e técnicas. Tanto no Minhocão quanto no Jardim Botânico, nossos olhos passam por marcas e representações que, ao invés de nos impelirem ao consumo e/ou outras determinações, nos solicitam o exercício da imaginação, instituindo, em pleno cenário urbano, uma experiência cinematográfica pautada pela dispersão.

Manoel Silvestre Friques

Professor da Faculdade de Artes do Senai CETIQT.

manoel.friques@gmail.com

Notas

1. *Né Dans La Rue – Fondation Cartier*, Paris, 2009; *Street Art – Tate Gallery*, Londres, 2008; *osgemeos*, CCBB, 2009.
2. Espaço Cultural Severo 172, Glória, RJ; Choque Cultural, São Paulo; *Stefan's Eins Fashion Moda*, Bronx, Nova York; *Patti Astor's Fun Gallery, Lower East Side*, Nova York. Em 2010, ocorreu a primeira edição da Bienal Internacional Garffiti Fine Art.
3. *O mundo do grafite – arte urbana nos cinco continentes*, de Nicholas Ganz, e *The faith of graffiti*, de Jon Naar.
4. *Luz... Câmera... Pichação*, de Marcelo Guerra e Gustavo Coelho, 2010; *Pixo*, de João Wainer e Roberto Oliveira, 2009; *Infamy*, de Doug Pray, 2005; *Stations of the Elevated*, de Manfred Kirchheimer, 1980; *Piece by piece*, de Nick Hill, 2005; *Wild Style*, de Charlie Ahearn, 1983; *Style Wars*, de Henry Chalfant e Tony Silver, 1984.
5. Emprego a expressão “sistema de arte” a partir da abordagem de Anne Cauquelin, para quem “há de fato um ‘sistema de arte’(...) Não que esse sistema seja pura e simplesmente econômico, baseado na tradicional lei da oferta e da procura, não que as determinações do mercado tenham um efeito direto sobre a obra, que seria seu reflexo, pois o mecanismo compreende da mesma forma o lugar e o papel dos diversos agentes ativos no sistema: o produtor, o comprador – colecionador ou aficionado – passando pelos críticos, publicitários, curadores, conservadores, as instituições, os museus etc.” (Cauquelin, 2005:15).
6. Em 2006, em exposição da Fortes Vilaça, era possível encontrar telas suas por US\$ 19 mil (ou R\$ 41 mil, na época), valor equivalente a obras de “iniciantes em Nova York”, de acordo com declaração da dona da galeria, Márcia Fortes.

7. As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2009, segundo o site *interbrand.com*, são Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Eletric (GE), Nokia, McDonald's, Google, Toyota, Intel e Disney.

8. Esta expressão foi apropriada do texto *Réquichot e o seu corpo*, em que Roland Barthes afirma: “Para abalar a lei da assinatura, não há necessidade de a suprimir, de imaginar uma arte anônima; basta deslocar o seu objeto: quem assina o quê? Onde para a minha assinatura? Em que suporte? Na tela (como na pintura clássica)? No objeto (como no *ready-made*)? No acontecimento (como no happening)?” (Barthes, 2009:230).

9. Há muitas exceções, evidentemente. No início do texto, já evidencio a promoção social de grafiteiros ao estatuto de artistas, como é o caso de *osgemeos*. Falo aqui, no entanto, das centenas de milhares de *tags* espalhadas pela cidade, que transformam *osgemeos* em menos de 0,1% dos grafiteiros tornados marcas.

10. O fotógrafo Choque ressalta: “Pixação de São Paulo, é uma pixação fechada: é da pixação para a pixação. Então, ela na verdade não se comunica com a sociedade, ela é uma agressão, ela é feita para agredir a sociedade”.

Referências bibliográficas

ARGAN, Giulio Carlo. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia da Letras, 1992.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef. *A história da arte*. São Paulo: LTC Editora, 2002.

BARTHES, Roland. *Inéditos volume 3 – imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *O óbvio e o obtuso*. Portugal: Edições 70, 2009.

ROSENBERG, Harold. *A tradição do novo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea – uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

HESSE, Barbara. *Expressionismo Abstrato*. Alemanha: Taschen, 2005.

KRAUSS, Rosalind. *Caminhos da escultura moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PARENTE, André. Cinema de vanguarda, cinema experimental e cinema-dispositivo. In: *Filmes de Artistas: Brasil 1965-1980*. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria/Metrópolis Produções Culturais, 2007.

ALMEIDA, Julia. *O recado controverso do graffiti contemporâneo*. Artigo publicado na internet e acessado em 07/07/2010.

THOMPSON, Don. *The \$12 Million Stuffed Shark*. EUA: Palgrave Macmillan, 2008.

Revistas

ENFOQUES – revista eletrônica dos alunos do PPGSA/IFCS/UFRJ - Edição - v. 7, n. 1, março 2008.

Catálogos

Stan Brakhage – a aventura da percepção. Curadoria e textos de Fred Camper. Caixa Cultural, Rio de Janeiro, Abril 2009.

Born In The Streets. Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris, Julho-Novembro 2009.

Resumo

O artigo tem por objetivo pensar as intervenções urbanas do *graffiti* e da pixação a partir de três perspectivas. Em primeiro lugar, é realizada uma comparação entre o gesto do grafiteiro e a *action painting* dos expressionistas abstratos. Em seguida, as *tags* são analisadas a partir da tensão entre autoria e anonimato existente nas marcas espalhadas pelo cenário urbano. Por fim, observa-se o efeito-cinema produzido pelos murais encontrados em grandes cidades, como o Rio de Janeiro e São Paulo.

Palavras-chave

Graffiti; Pixação; *Action painting*.

Abstract

Action painting, cinema-effect and authorship in graffiti

The objective of the article is to reflect about the interventions of urban graffiti from three perspectives. Firstly, a comparison is made between the act of graffiti's artists and action painting of abstract expressionism. Then, the tags are parsed from the tension between anonymity and authorship in existing brands around the urban scene. Finally, we observe the cinema-effect produced by murals found in big cities as Rio de Janeiro and São Paulo.

Keywords

Graffiti; Pixação; Action painting.