

I

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
IDA – INSTITUTO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE

CANASTRA: O STICKER COMO RETRIBALIZAÇÃO NA
CONTEMPORANEIDADE, NA PRÁTICA DO POTLATCH E DA
INTERVENÇÃO URBANA, POR MEIO DA CIBERCULTURA

João Agreli

Tese apresentada para o Programa de Pós-
Graduação em Arte, do Instituto de Artes da
UnB, para defesa final de doutorado.

Área: Arte e Tecnologia.

BRASÍLIA - DF

2013

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
IDA – INSTITUTO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE

CANASTRA: O STICKER COMO RETRIBALIZAÇÃO NA
CONTEMPORANEIDADE, NA PRÁTICA DO POTLATCH E DA
INTERVENÇÃO URBANA, POR MEIO DA CIBERCULTURA

João Agreli

Tese apresentada para o Programa de Pós-
Graduação em Arte, do Instituto de Artes da
UnB, para defesa final de doutorado.

Área de Concentração: Arte e Tecnologia.
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Suzete Venturelli.

BRASÍLIA - DF

2013

Folha de Aprovação

AGRELI, João.

Canastra: o sticker como retribalização na contemporaneidade, na prática do potlatch e da intervenção urbana, por meio da cibercultura

Tese apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Arte, do Instituto de Artes da UnB, para defesa final de doutorado.

Área de Concentração: Arte e Tecnologia

Aprovado em ___/___/___

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Resumo

A presente tese foi motivada pela observação de uma produção visual contemporânea que se encontra em uma área de interseção entre artes visuais e design gráfico e que é pouco discutida dentro do âmbito acadêmico por ambas as partes. O *sticker*, um desdobramento do grafite, que usa materiais auto-colantes no lugar da lata de *spray*, na paisagem urbana, é um dos exemplos mais significativos desse tipo de produção. A partir da escolha do *sticker* como objeto de estudo, foi posto em perspectiva a realização de pesquisa prática e teórica que pudesse constatar suas principais características e como o *sticker* poderia contribuir diante dos desafios postos para a arte contemporânea. Para realizar tal tarefa, uma das ações foi o de propor obras de arte que utilizassem o *sticker* ou o perpassassem de alguma forma, a outra ação foi o de realizar pesquisa teórica, que pudesse compreender o *sticker* como uma manifestação visual contemporânea. O levantamento bibliográfico teve início, com o mapeamento do diálogo realizado entre arte e mídia, que surgiu com os processos de reprodução de imagem e permanece nos dias atuais, influenciando no surgimento do grafite e em seu desdobramento para o *sticker*, onde referências dos quadrinhos, jogos eletrônicos e desenhos animados, são uma forte presença. Por meio do cruzamento de informações entre catálogos, entrevistas com artistas, assim como a experimentação prática, na averiguação dos dados obtidos, buscou-se compreender, como o *sticker* se utiliza de mecanismos da arte postal, somado a internet e a cibercultura, para a sua propagação de alcance global, com a finalidade de intervir na cidade, se opondo a publicidade em suas intenções de comunicação com a população.

Palavras chave: sticker; grafite; arte urbana; arte e mídia; cibercultura

Abstract

This thesis was motivated by the observation of a contemporary visual production that is in an area of intersection between visual arts and graphic design, and are not discussed within the academic realm by both parties. The sticker, a development of graffiti, which uses self-adhesive materials in place of the spray can, in the urban landscape, is one of the most significant examples of this type of production. From the choice of the sticker as an object of study, was put into perspective the realization of practical and theoretical research that could find its main characteristics and could contribute to the sticker on of the challenges put to contemporary art. To accomplish this task, one of the actions was to propose artworks that used the sticker or crossed him somehow, the other action was to carry out theoretical research, who could understand the sticker as a contemporary visual manifestation. The literature review began with the mapping of the dialogue held between art and media, who came up with the processes of image reproduction and remains today, influencing the appearance of graffiti and its deployment to the sticker, which references the comic, electronic games and cartoons are a strong presence. Through the intersection between information catalogs, artist interviews, as well as practical experimentation, the data obtained in the investigation, we tried to understand how the sticker using mechanisms of mail art, plus internet and cyberculture, for its spread of global reach, in order to act in the city, opposing publicity in their intentions to communicate with the population.

Keywords: *sticker, graffiti, street art, art and media; cyberculture*

Sumário

Introdução	001
Seção 1- Interseção entre artes visuais e design gráfico	009
1.1 - Artes visuais e design gráfico.....	009
1.2 - Paca tatu cutia não: aproximações entre artes visuais e design gráfico.....	018
1.3 - Tônico milagroso para males contemporâneos: arte contemporânea para problemas contemporâneos.....	035
1.4 - Arte e mídia.....	051
Seção 2 - O sticker na arte contemporânea	060
2.1 - O grafite intervindo na cidade.....	060
2.2 - A inserção do grafite na arte contemporânea.....	065
2.3 - A transformação das <i>tags</i> em logos.....	071
2.4 - Catalisadores do grafite contemporâneo.....	076
2.5 - Tanto para fazer em tão pouco tempo.....	083
2.6 - Totem: proteção e persuasão da imagem	087
2.7 - Canastra: <i>stickers</i> para jogar com a cidade.....	098

Seção 3 - O sticker ampliado	114
3.1 - Arte, tecnologia e cotidiano.....	114
3.2 - Desenho vetorial.....	120
3.3 - Grafite e cultura midiática.....	129
3.4 - O sticker no contexto da cibercultura.....	132
3.5 - Sticker com dispositivos móveis.....	143
3.6 - Awakencity: o <i>sticker</i> em função de um jogo narrativo.....	145
3.7 - Quimera.....	151
3.8 - Novos caminhos para o sticker.....	154
Considerações Finais	157
Referências Bibliográficas	164
Anexos	171

Lista de Figuras

FIGURA 01 – Mapa para metrô de Londres, Henry C. Beck, 1933 e “The Great Bear”, Simon Patterson, 1992.....	009
FIGURA 02 – Estratificação social em Viena, Gerd Arntz e Otto Neurath, 1930.....	011
FIGURA 03 – <i>Playstation</i> , Paul Belford e Nigel Roberts.....	012
FIGURA 04 – Pôster, Stefan Sagmeister, 1998.....	013
FIGURA 05 – <i>Rabbit</i> , Jeff Koons, 1986.....	015
FIGURA 06 – Molhe espiral, Robert Smithson, 1970.....	016
FIGURA 07 – <i>Outdoor</i> “Paca Tatu Cutia Não”.....	019
FIGURA 08 – <i>The ListeningRoom</i> . René Magritte, 1952.....	020
FIGURA 09 – <i>F – 111</i> no Museu de Arte Moderna de Nova York.....	021
FIGURA 10 – <i>Landscape with Posters (com logotipo "Kub 10€")</i> , Pablo Picasso, 1912.....	022
FIGURA 11 – <i>Table with Bottle, Wineglass, and Newspaper</i> , Pablo Picasso, 1912.....	023
FIGURA 12 – <i>We won't play nature to your culture</i> , Bárbara Kuger, 1983.....	025
FIGURA 13 – A traição da imagem, René Magritte, 1928.....	026
FIGURA 14 – <i>Layout de outdoor</i>	027
FIGURA 15 – <i>Outdoor</i> “Paca Tatu Cutia Não”.....	029
FIGURA 16 – <i>Tischgesellschaft</i> , Katharina Fritsch, 1988.....	034
FIGURA 17 – Morris Column, Paris, 1910.....	036
FIGURA 18 – Cartaz Bitter Campari, Marcello Dudovich, 1901.....	037
FIGURA 19 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.....	038
FIGURA 20 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.....	039
FIGURA 21 – Calendário dos signos, Alfons Mucha, 1896.....	040
FIGURA 22 – Rótulo Xarope São João, 1900.....	042
FIGURA 23 – Jeca Tatuzinho, 1924.....	043
FIGURA 24 – <i>Campbell's Soup Cans</i> , Andy Warhol, 1962.....	044
FIGURA 25 – <i>Blonde Waiting</i> , Roy Lichtenstein, 1964 e <i>Give Me an Hour</i> , Tony Abruzzo e Bernard Sachs, 1962.....	045
FIGURA 26 – Tônico milagroso para males contemporâneos.....	047
FIGURA 27 – Cartaz de propaganda antinazista, John Heartfield, 1935.....	050

FIGURA 28 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.....	049
FIGURA 29 – <i>Le Art</i> , Ashley Bickerton, 1987.....	053
FIGURA 30 – <i>Outdoor</i> ”Paca Tatu Cutia Não”.....	055
FIGURA 31 – Sol Crew.....	061
FIGURA 32 – Rastro, Cisma, São Paulo.....	062
FIGURA 33 – Parada de ônibus, Milão.....	063
FIGURA 34 – Faile, Berlin.....	065
FIGURA 35 – Vagão do metrô de Nova York, Lee And Fred, 1980.....	066
FIGURA 36 – <i>Skull</i> , Jean-Michel Basquiat, 1981.....	068
FIGURA 37 – Keith Haring desenhando no metro de Nova York, 1982.....	069
FIGURA 38 – Rainha do frango assado, Alex Vallauri, 1985.....	070
FIGURA 39 – <i>Piece</i> em vagão do metrô em Nova York, Freedom, 1983.....	071
FIGURA 40 – <i>Willdstyle</i> , Ogre.....	072
FIGURA 41 – Akroe, Paris.....	073
FIGURA 42 – Nuria e El tono.....	075
FIGURA 43 – Keith Haring "Bebê radiante".....	075
FIGURA 44 – <i>Obey</i> , Shepard Fairey, 1990.....	076
FIGURA 45 – <i>Obey</i> , Shepard Fairey, Londres, 2008.....	078
FIGURA 46 – Intervenção em São Paulo – SP, pertencente a exposição “De dentro e de fora”, Swoon. 2011.....	079
FIGURA 47 – <i>Swoon</i>	080
FIGURA 48 – Intervenção em São Paulo – SP, pertencente a exposição “De dentro e de fora”, Invader , 2011.....	082
FIGURA 49 – Mapa dos invasores “De dentro e de fora”, Invader , 2011.....	083
FIGURA 50 – “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, João Agreli, 2010.....	084
FIGURA 51 – “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, João Agreli, 2010.....	085
FIGURA 52 – “Totem”, João Agreli, 2012.....	088
FIGURA 53 – “Totem”, Galeria Michel Journiac, Paris.....	089
FIGURA 54 – “Totem”, Passagem Literária da Consolação, São Paulo.....	091
FIGURA 55 – “Totem”, João Agreli, 2012.....	093
FIGURA 56 – Brasão da casa Stark.....	097
FIGURA 57 – Canastra, 2012.....	098
FIGURA 58 – Sticker cobra coral.....	099
FIGURA 59 – Canastra, 2012.....	100

FIGURA 60 – Canastra, 2012.....	101
FIGURA 61 – Canastra, 2012.....	102
FIGURA 62 – Zezão.....	103
FIGURA 63 – <i>Stick Of It All Vol.3</i> , Vida Looka, 2012.....	108
FIGURA 64 – <i>Expocolex</i> , Colante, 2012.....	109
FIGURA 65 – <i>Uberinvasão</i> , Ropre AC, 2012.....	109
FIGURA 66 – <i>Flowerguy</i> , Nova Yorque.....	111
FIGURA 67 – <i>Pash*</i> , República Checa.....	112
FIGURA 68 – "No Logo" criando seus stickers.....	116
FIGURA 69 – Invader.....	118
FIGURA 70 – Layout "Paca tatu cutia não".....	119
FIGURA 71 – Vetor sobre imagem bitmap.....	120
FIGURA 72 – Roy Lichtenstein, <i>Brush Stroke</i> , 1965.....	123
FIGURA 73 – Marcações vetoriais sobre imagem bitmap.....	124
FIGURA 74 – Rótulo de "Tônico milagroso para males contemporâneos".....	125
FIGURA 75 – Evol, Berlim.....	129
FIGURA 76 – "Pixel Phil".....	130
FIGURA 77 – Jan Vormann.....	130
FIGURA 78 – Betamaxxx, Eindhoven.....	134
FIGURA 79 – Canastra, Paris.....	138
FIGURA 80 – Canastra, auto-retrato.....	139
FIGURA 81 – Sticker Canastra.....	141
FIGURA 82 – Zevs.....	142
FIGURA 83 – <i>Awakencity</i>	146
FIGURA 84 – Quimera.....	152

Introdução

A realização desta pesquisa foi motivada pela necessidade de compreender como duas atividades contemporâneas se relacionam, as artes visuais e o design gráfico. Minha primeira formação foi em design gráfico. Em seguida realizei o mestrado em arte, na linha de pesquisa “arte e tecnologia”, guiado por questionamentos originários do curso de graduação, no qual pretendia unir as preocupações de designer as do artista.

O método escolhido para averiguar os questionamentos relativos ao diálogo entre artes visuais e design gráfico, foi o de, a partir de uma produção prática artística, resultante das conclusões da dissertação de mestrado e impulsionadora da concepção do projeto da tese, realizar uma pesquisa teórica e crítica, recorrendo a exemplos da história das artes visuais e do design gráfico, em que era possível enxergar o diálogo entre as duas áreas, para avaliar se esse diálogo possibilita contaminações positivas. Com o conhecimento adquirido pela pesquisa teórica, criar outras propostas práticas artísticas durante o período da tese, que pudessem dar sequência as reflexões teóricas, criando assim uma colaboração e uma alternância entre a prática e a teoria.

A primeira constatação na pesquisa foi de que as tecnologias de reprodução da imagem, inventadas e desenvolvidas, a princípio para serem utilizadas pelo design gráfico, tornaram-se uma ponte de convergência quando assimiladas pelas artes visuais. Essa ligação construída pela tecnologia foi possível de ser averiguada desde o primeiro processo da reprodução em série da imagem, com a xilogravura, na Europa do século XV, até os dias atuais, com os processos digitais popularizando-se no mundo globalizado.

Na pesquisa de mestrado, o *sticker*, adesivo traduzido para português, que se refere a uma manifestação estético-visual contemporânea em que artistas de rua utilizam materiais auto-colantes para propagar suas criações no cenário urbano, foi o exemplo mais significativo tanto de um diálogo entre arte e design, quanto do uso das tecnologias computacionais e da influência de elementos visuais constitutivos da cultura da qual faço parte: história em quadrinhos, desenho animado, videogame e ilustrações de livro.

Durante o mestrado, não houve oportunidade de aprofundar estudos acerca do *sticker*. Contudo, mantive os estudos sobre o assunto após o mestrado, acompanhando artistas ligados

a essa linguagem e pesquisando bibliografias que validassem a inserção do *sticker* na arte contemporânea.

Entre 2005 e 2008, foi então possível traçar um breve panorama sobre o *sticker*, o que possibilitou a construção de um projeto de doutorado na mesma linha de pesquisa realizada no mestrado, em arte e tecnologia.

O *sticker* teve início quando os artistas de rua, que realizavam grafite, começaram a experimentar novos materiais, como papel, adesivos em vinil e pôsteres de grande dimensão, colando-os em diversos locais, não se restringindo à costumeira parede, mas intervindo também em pisos, tetos, placas, lixeiras e o que mais for possível no contexto da cidade.

O criador do *sticker* foi o americano Shepard Fairey, que, em 1989, quando ainda era estudante de design em Rhode Island, nordeste dos EUA, decidiu espalhar adesivos, pôsteres e cartazes pelos EUA, Europa e Ásia, sob forma de campanha publicitária, com o *slogan* “*Obey*” junto à foto preto e branco de um famoso campeão de luta livre da década de 1980, “*André the Giant*”.

Desde o fim da década de 1970 e, principalmente, na década de 1980, o grafite já havia se inserido dentro do contexto da arte. Segundo Celso Gitahy (1999), a primeira grande exposição foi realizada em 1975, no “*Artist Space*”, de Nova York, com apresentação de Peter Schejeldahl. Mas a consagração do grafite veio com a mostra “*New York/New Wave*”, organizada por Diego Cortez, em 1981, no “PS1”, um dos principais espaços de vanguarda de Nova York.

O grafite ganha projeção dentro do movimento da Arte Pop, principalmente pelo trabalho de Jean Michel Basquiat e de Keith Haring, ambos apadrinhados por Andy Warhol. Porém, o principal território do grafite nunca foram as galerias, mas, sim, as ruas. Podemos perceber a força do trabalho de Haring nos espaços destinados à publicidade nos metrô nova-iorquinos, e, posteriormente, na “*Pop Shop*”, loja em que o artista vendia camisetas estampadas, pôsteres, *buttons* e pequenas esculturas. O trabalho de Haring sempre procurou discutir as questões entre a arte oficial e não oficial e a hierarquia existente entre arte, cultura e poder.

No Brasil, segundo Gitahy (1999), o grafite tem início a partir de dois nomes, Hudinilson Júnior e Alex Vallauri. O primeiro viria a integrar o grupo “3nós3”, que tinha como proposta intervir na paisagem urbana. Como exemplo, temos as ações ocorridas em 1979, uma quando o

grupo encapuzou, com sacos de lixo, as estátuas da cidade e, outra, quando vedaram as portas das principais galerias com um “X” em fita crepe, com um bilhete “O que está dentro fica, o que está fora se expande”. “TupiNãoDá” foi outro grupo importante no Brasil. Contribuiu para experimentação do grafite enquanto linguagem. Tinha como repertório plástico labirintos em preto e branco feitos com rolinhos de espuma e complexos motores desenhados a giz sobre fundo negro. O grupo teve diversas formações: José Carratu, Jaime Prades, Rui Amaral, Claudia Reis, Alberto Lima, Carlos Delfino e Ciro Cozzolino foram alguns de seus integrantes. Atualmente, os artistas nacionais que usam grafite e que tem tido mais destaque na mídia são os “Gêmeos”, Gustavo e Otávio Pandolfo. Os dois trabalham de forma colaborativa na realização de suas obras, com um estilo marcante sobre um universo imagético rico em personagens.

Considerado por alguns como sendo um desdobramento do grafite, o *sticker* vem sendo usado na contemporaneidade como um dos meios de maior possibilidade na abordagem das questões pertinentes à arte, design gráfico e tecnologia, pois coloca, num único suporte, não só características formais, mas também a maneira de como se dialogar visualmente com o espaço urbano. Segundo Anna Barros e Lúcia Santaella (2002, p.9), “o surgimento de novos suportes tecnológicos significa novas possibilidades de produção e de expressão criativa para os artistas”.

O aspecto formal do *sticker*-suporte realiza a quebra com os suportes tradicionais das belas artes (como pintura, escultura, desenho e gravura), tal qual a arte contemporânea realiza nesse aspecto, pois as características plásticas do *sticker* não são limitadas nem quanto à técnica e estilo empregado nem quanto à experimentação de novos processos e materiais, sejam eles de alta tecnologia, utilizados na indústria gráfica contemporânea (como *plotters* e adesivos vinílicos), sejam eles oriundos de resgate de processos esquecidos na linha evolutiva do mercado gráfico, como a tipografia, xilogravura e outras maneiras semi-artesanais de produção e reprodução de imagens.

Mesmo assim, com a amplitude de possibilidades técnicas, o computador tem sido, na maioria dos casos, a ferramenta escolhida para criar e reproduzir o *sticker*. Para Barros e Santaella (2002), assim como a prensa manual do século XIV e a fotografia no século XIX revolucionaram o desenvolvimento da sociedade e da cultura moderna, estamos hoje passando por uma revolução nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas pelo computador, trazendo consequências mais profundas que as anteriores.

O *sticker* enquanto proposta artística tenta responder a várias questões conceituais as quais a arte contemporânea vem enfrentando, como o próprio ato da sua reprodução, que é primeira característica a ser percebida no *sticker* e, conseqüentemente, na arte em série. Essa reprodutibilidade foi discutida por Walter Benjamin (2004), ele apontou que a reprodução da obra de arte está ocorrendo porque a sociedade cada vez mais sente a necessidade de possuir objetos, torná-los o mais próximo possível, mesmo que seja só sua cópia, sua reprodução.

Porém, a reprodução, no *sticker*, está longe de acontecer de maneira passiva, já que essa reprodução é planejada para se propagar, às vezes tornando-se um símbolo, funcionando quase como o logotipo do artista, seguindo os conhecimentos e critérios do design gráfico e planejado quase como uma campanha de publicidade.

Podemos constatar as intersecções entre arte e design desde o início da arte moderna. Segundo Kirk Varnedoe e Adam Gopnik (1991), a relação entre os artistas modernos com a cultura de massa foi fundamental para a revolução dentro das artes. O que antes na arte envolvia mais o lado pessoal do artista e das referências que ele tinha, resultando em uma linguagem expressiva própria e marcante, foi transformado, no modernismo, em uma visão do social e do cotidiano que estava se tornando mais complexa na época, buscando referências do alfabeto visual criado pelos objetos que rodeavam a vida urbana, não nos museus e nem dentro dos ateliês, mas nas propagandas das lojas, dos pôsteres dos cabarés, revistas, jornais e outros veículos de informação que estavam se propagando no começo do século XX, o que fez com se abrisse um novo leque no repertório visual da arte que estava surgindo.

As descobertas tecnológicas que aconteceram dentro das artes gráficas no começo do século XIX, entre elas a litogravura e a fotografia, fizeram com que as imagens entrassem no cotidiano popular, como nas novelas impressas nos jornais, que levavam fotografias ilustrativas, e cartazes litografados exibidos em todas as cidades cosmopolitas da época. A influência que esses objetos do *massmedia* exerceram na virada do século fez com que houvesse uma quebra entre a chamada arte erudita e a cultura urbana, fundindo as duas em um novo paradigma.

Atualmente, existem vários artistas sozinhos ou organizados em grupos, que além de fazerem os seus próprios *stickers*, realizam um intercâmbio de sua produção com outros artistas no intuito de propagar a aplicação de seus *stickers* não só em sua cidade mas em qualquer outra cidade em território nacional ou internacional em que exista outro artista disposto a colá-los.

Não se limitando aos serviços do correio para enviarem sua produção material, os artistas que trabalham com o *sticker* usam a internet, por meio de páginas pessoais e *fotologs* para mostrarem seus próprios trabalhos, como também as fotos dos trabalhos de outros artistas, recebidos via correio, que foram aplicados nas paredes e placas de sua cidade. Isso faz com que trabalhos realizados por brasileiros possam ser vistos nos EUA ou em países da Ásia, Europa e vice-versa. Criando, dessa maneira, uma rede de intercâmbio da produção e veiculação do *sticker* pelo mundo.

Hoje, assim como no modernismo, os artistas tem forte relação com a cidade. Na Paris do século XX, por exemplo, o artista envolvia-se com a paisagem dos cartazes de propaganda, pregados nos muros, cartazes possibilitados pelo grande “boom” das novas técnicas de reprodução de imagens. Atualmente, nas cidades cosmopolitas, o artista pode ver-se envolvido com cartazes semelhantes aos de outrora, porém, em maior número, e em diferentes desdobramentos, como os *outdoors*, os *banners* e outros suportes visuais criados dia a dia pela publicidade¹, que permeiam o cotidiano de quem vive e trabalha no cenário urbano. Nesse contexto, a maioria dos artistas ligados ao *sticker*, utiliza-se desta linguagem visual para disputar e protestar contra as mensagens visuais publicitárias na paisagem da cidade, tentando trazer, esses artistas, a estética e a concepção artística para o cotidiano, em uma contra corrente da hegemonia dos cartazes publicitários na paisagem urbana.

Todas essas considerações são importantes para esta pesquisa de doutorado. Pretende-se, assim, como objetivo geral, o estudo prático-teórico sobre o grafite urbano, dando ênfase na produção do *sticker* e sua relação com a arte contemporânea. Dessa forma, configuram-se como objetivos específicos: estudar o *sticker* enquanto desdobramento do grafite no contexto da arte, design e tecnologia; avaliar os grupos de grafite que produzem *sticker* no Brasil; situar a importância do *sticker* enquanto técnica e suporte artístico; entender a rede de distribuição em massa do *sticker*, por meio da internet; realizar intervenções práticas possíveis de serem propagadas pela internet para diversos territórios urbanos.

¹ Segundo Ciro Marcondes Filho (2009, p.291-296), apesar dos termos publicidade e propaganda serem utilizados indiscriminadamente em nossa cultura, publicidade está diretamente ligada as práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas, tendo como atividade a concepção, produção e transmissão de mensagens comerciais dos anunciantes, estando a publicidade diretamente ligada ao fenômeno da sociedade do consumo, sendo disseminado pela produção cultural contemporânea. Enquanto propaganda é um termo mais amplo, abrange tanto a publicidade quanto a propagação de assuntos relativos à política, religião, estruturas de poder e práticas sociais comunitárias.

O método escolhido para analisar a relação entre arte, design e tecnologia, partiu da escolha de uma bibliografia que demonstrasse o diálogo dessas áreas e, a partir dos exemplos dados por essa bibliografia, buscar subsídios teóricos que pudessem demonstrar possibilidades para o presente e futuro sobre essa relação para a arte.

A partir da definição do *sticker* como objeto de estudo prático dessa pesquisa, foram realizadas diversas propostas artísticas concomitantes a pesquisa bibliográfica, de forma que os conhecimentos adquiridos por meio da leitura pudessem colaborar na construção da poética artística e, em contrapartida, os resultados das exposições dessas propostas pudessem guiar as reflexões teóricas.

Com relação à produção artística, foi feito um recorte temporal da produção artística que realizei, compreendendo o período de 2008 a 2012.

A pesquisa foi estruturada em três seções, com o intuito de separar as formas de aproximação sobre a produção artística analisada, visando relacionar a teoria com a prática durante a pesquisa, mantendo, durante as seções, o diálogo entre o conhecimento teórico e a experimentação prática na realização das obras artísticas.

A primeira seção, intitulada “Interseção entre Artes Visuais e Design Gráfico”, pretende, a partir da apresentação de propostas práticas artísticas realizadas antes e durante a tese, buscar nessas propostas, características encontradas em exemplos na história das artes visuais e do design gráfico. Na constatação dessas características presentes nas propostas e nos exemplos da história de ambas as áreas, demonstrar de forma crítica, a existência de um diálogo entre artes visuais e design gráfico, e que desse diálogo surge uma zona de interseção, onde as artes visuais utilizam-se de mecanismos do design gráfico e o design gráfico utiliza-se de mecanismos das artes visuais, se enriquecendo, arte e design, nesse processo de troca.

A segunda seção, intitulada “O sticker como desdobramento do grafite”, tem o intuito de refletir e compreender de que modo os artistas envolvidos com a estética urbana e com a cultura midiática tem desenvolvido seus trabalhos e quais estratégias se utilizam para dialogar com o cenário urbano. A pesquisa é guiada pela suposição de que, com a absorção do grafite e do *sticker* pela arte contemporânea, intensifica-se o uso de referências gráficas da história em quadrinhos, do desenho animado, do videogame e de outros ícones da cultura pop.

A terceira seção, intitulada “O *sticker* ampliado”, tem como objetivo analisar os processos tecnológicos de construção do desenho aplicado ao *sticker*, por meio de exemplos, na tentativa de perceber como tem afetado a construção desse desenho, de sua concepção ao resultado imagético, assim como no que esse desenho pode transfigurar-se dentro da arte contemporânea a partir dos meios digitais, que possibilitam novas formas de exposição e interação entre a obra e seu público, jogando com as regras da sociedade da comunicação.

Observa-se que o *sticker*, por sua versatilidade, em pouco tempo ocupou as ruas de várias cidades cosmopolitas, sendo uma realidade no cotidiano de quem mora e transita nessas cidades. Justamente por ser tão recente, há pouca reflexão teórica sobre o papel do *sticker*, e mesmo do grafite, na arte.

O potencial do *sticker* estaria no fato de que, por meio de um suporte formal, o adesivo, é possível discutir várias teorias pertinentes à arte contemporânea, não só a questão da experimentação de novos materiais, mas também a questão do local da arte, da reprodução e distribuição da obra de arte e de todos os aspectos filosóficos e sociais possíveis dentro do seu contexto.

Entender o *sticker* é entender uma produção maciça de imagens, que de maneira rápida, está fazendo cada vez mais parte do cenário urbano. Saber quais são as características formais e conceituais faz-se importante para discutir-se as contribuições ou prejuízos que a apropriação da cidade como suporte visual pelo *sticker* ocasiona: “alertar quando há tantos querendo ‘indizer’, quando há tantos que de tão acostumados com seus caminhos conhecidos os percorrem distraidamente: o que é importante emudece e fica invisível” (GITAHY, 1999, p.77).

Inserido na arte e tecnologia, o *sticker* traça uma relação direta com a produção estética digital autoral, ou seja, o agente criador, munido de um computador e periféricos destinados à parte gráfica, como *escaner*, impressora, máquina fotográfica e internet, é capaz de criar e propagar, desviando-se de vários empecílhos comuns aos processos tradicionais, sem ficar dependente de aceitação de galerias ou museus, podendo, assim, intervir, por meio de sua produção imagética, no cenário urbano, não só de sua cidade, mas também em outras cidades, quando organizado com outros artistas do *sticker*, via internet, formando uma cadeia de produção e propagação global.

Apesar da pluralidade estética do *sticker*, é possível perceber a influência da cultura pop dos personagens de tv, quadrinhos e videogame, hoje, em sua quase totalidade realizados em meios digitais, e também distribuídos por esses meios. A cibercultura está cada vez mais presente, principalmente no cotidiano dos jovens e adolescentes que já nasceram nesta era do computador e internet, do qual cada vez mais vem construindo uma cultura estética baseada em imagens produzidas pelo computador.

O campo de estudos da arte e tecnologia aborda essas relações e o *sticker* está se desenvolvendo principalmente por meio de suas ligações com a cultura digital contemporânea e das interseções de meios e conhecimentos em função de uma estética da imagem. A relação entre a arte e o design foi potencializada no uso do computador e suas fronteiras tornaram-se mais tênues. Priscila Arantes e Jorge Luis Antonio (2002) pontuam algumas dessas relações quanto ao uso de certos objetos, comuns no design. O logotipo, por exemplo, pode ser intencionalmente retirado de sua função predominante, de comunicar certos valores de uma empresa a um público alvo específico, e transformar-se num poema visual, uma paródia ou crítica social. Outro exemplo é o caso da arte via *web* que estabelece uma troca com a sua versão de arte aplicada, o *webdesign*. Alguns *sites* que tem função comercial tentam ter uma aparência estética, expressiva e autoral. Já os artistas que trabalham com as tecnologias via *web* buscam nos mesmos *softwares* de criação, soluções baseadas no design.

Pesquisar sobre o *sticker* é pesquisar uma rede de relações que se desenvolve por meio de novos suportes e novas mídias de produção estética contemporânea. Apesar de o produto final do *sticker* ser, na maior parte das vezes, impresso, sua criação acontece nos meios digitais, assim como sua distribuição acontece via internet.

A importância do *sticker* para o campo da arte e tecnologia acontece por diversos caminhos apontados, tanto pelas relações da arte com o design, do uso do computador e seus periféricos em sua criação estética, da internet como meio de distribuição, como também da interface com as mídias tradicionais e, conseqüentemente, sua influência sobre a cultura contemporânea.

Seção 1 - Interseção entre artes visuais e design gráfico

1.1 – Artes visuais e design gráfico

Esta seção pretende, a partir da apresentação de propostas práticas artísticas realizadas antes e durante a tese, buscar, nessas propostas, a presença de uma contaminação mútua entre artes visuais e design gráfico, resgatando exemplos da história dessas áreas de conhecimento, com o intuito de mostrar, de forma crítica, a existência de um diálogo entre elas. A ideia é mostrar que existe uma zona de interseção em que as artes visuais utilizam-se de mecanismos do design gráfico e o design gráfico vale-se de dispositivos das artes visuais, num processo de troca em que ambos se enriquecem.

Abordei, para tanto, os movimentos de arte que, de alguma forma, dialogaram com o design gráfico, relacionando-os com a produção artística realizada nesta pesquisa. Busquei refletir sobre as características comuns entre os exemplos encontrados e a minha produção, tentando demonstrar que as propostas artísticas se encontram em uma região de fronteira entre o design gráfico e a arte contemporânea.



FIGURA 01 – Mapa para metrô de Londres, Henry C. Beck, 1933 e “The Great Bear”, Simon Patterson, 1992

Fonte: Meggs e Purvis (2009, p.425) e Newark (2009, p.30)

A opção pelo termo interseção aconteceu pela liberdade em abordar os modos que as artes visuais e o design gráfico se relacionam. Minha posição é de que, embora o diálogo entre as duas áreas tenha se intensificado e convergido apenas na contemporaneidade, ele sempre

existiu durante a história de ambas. Assim como, em alguns exemplos de poéticas gráficas, se torna impossível diferir características pertencentes ao design gráfico ou as artes visuais.

Para compreender melhor a relação entre as duas áreas, é importante fazer uma breve explicação sobre suas características, atividades, termos pertinentes e algumas das diferenças entre elas, para que seja possível acompanhar, no presente texto, como algumas dessas características e atividades se justapõem e de como esses termos podem entrar em contradição, anulando suas diferenças na poética gráfica.

Para o que é design gráfico, existem várias respostas. Cada uma complementa a outra, sem que exista uma definição única, mas, sim, uma série de citações que abrangem a área e tentam definir seus limites.

Barroso Neto apud Lucy Niemeyer (1997) escreve sobre o design como uma profissão contemporânea que sintetiza diferentes saberes, equacionando diferentes fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, concebendo diversos tipos de produções necessárias à vida, ao bem estar e à cultura do homem.

Gisela Belluzzo de Campos (2009) complementa, dizendo que, por design, entende-se a atividade que tem início como projeto e, como resultado final, um produto destinado a um receptor ou usuário, sendo esse produto realizado pelas etapas de criação e produção, que envolvem diversas técnicas e tecnologias, materializando-se de diversas formas, como o design de produto, o design gráfico e o design de hipermídia.

A área de maior interesse da tese encontra-se no design gráfico. Richard Hollis (2000) especifica as funções do design gráfico, que é responsável por criar ou escolher marcas, combinando-as numa superfície para transmitir uma idéia. O autor entende marca como algo que engloba um leque extenso de possibilidades, como letras do alfabeto, desenhos e fotografias.

Ana Cláudia Gruszynski (2008) salienta que a atividade do design gráfico tem sido enxergada pela sociedade como um serviço “artístico”, prestado para clientes ligados ao comércio, indústria e instituições culturais. Estando comprometido com a comunicação, o design gráfico, consiste em um processo de articulação de signos visuais com o objetivo de produzir uma mensagem, almejando obter respostas e efeitos do público ao qual se dirige, com a

possibilidade de usar diferentes recursos e estratégias, transitando por diversas possibilidades de articulação das mensagens em seus aspectos visuais.

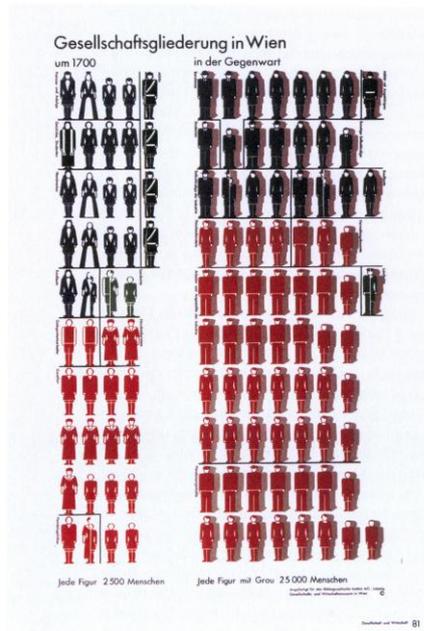


FIGURA 02 – Estratificação social em Viena, Gerd Arntz e Otto Neurath, 1930.

Fonte: Meggs e Purvis (2009, p.424)

Ainda segundo Gruszynski (2008), a área do design gráfico constitui-se como uma profissão reconhecida e remunerada a partir do modernismo. Porém, sua existência como transmissão do conhecimento de forma gráfica, dava-se muito antes do modernismo, estando ligada à reprodução da imagem, o que remonta, inclusive, a papiros no Egito Antigo.

Segundo Hollis (2000), antes de o termo “design gráfico” surgir, em meados do século XX, o artista comercial era quem desempenhava essa função, trabalhando em anúncios, utilizando habilidades como a tipografia e a ilustração, realizando desde diagramas mecânicos até desenhos de moda.

Porém, ainda segundo o autor, apesar da troca da nomenclatura da profissão, de artista gráfico para designer, três funções básicas das artes gráficas sofreram poucas alterações. A principal função é identificar, dizer o que é determinada coisa, como, por exemplo, com os brasões, estandartes, letreiros, logotipos e rótulos de embalagens. Outra função é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com a outra, quanto à direção, posição e escalas, como ocorre com mapas, diagramas e sinalizações. A última função é apresentar e promover, fazer com que a mensagem prenda a atenção e que o expectador guarde-a em sua memória.

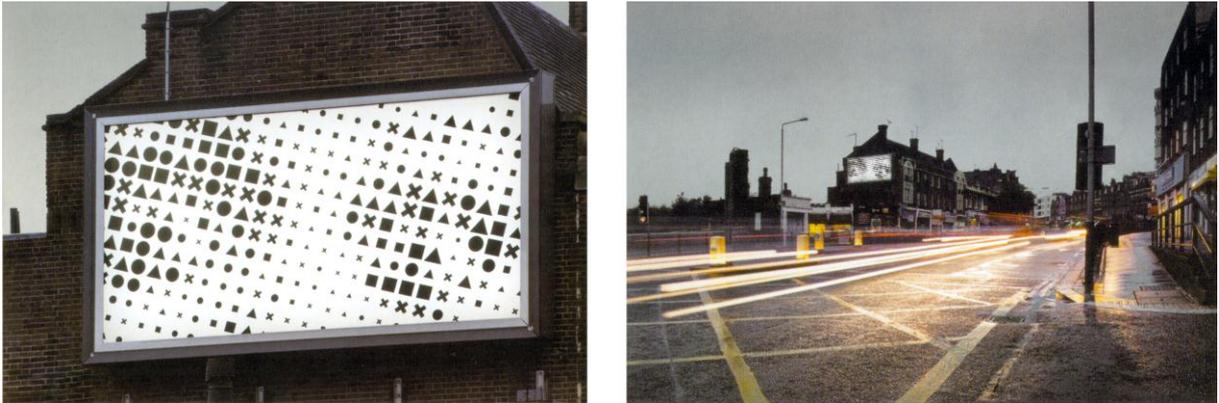


FIGURA 03 – *Playstation*, Paul Belford e Nigel Roberts

Fonte: Newark (2009, p.24)

Para Quentin Newark (2009), o primeiro a utilizar o termo design gráfico, foi o americano William Addison Dwiggins, que trabalhava criando peças publicitárias em forma de pôsteres, panfletos, anúncios de jornais e periódicos. Dwiggins escreveu sobre a atividade do designer gráfico em 1922:

Em relação ao layout, no começo esqueça a arte e use o senso prático. A função do designer gráfico é apresentar a mensagem de forma clara – transmitir as idéias importantes e fazer com que as menos importantes não deixem de ser percebidas. Isso requer um exercício de bom senso e uma aptidão para a análise, e não para a arte (DWIGGINS apud NEWARK, 2009, p.10).

Para contrapor o caráter prático de Dwiggins sobre o design gráfico, Newark cita o tipógrafo Francis Meywell:

Com vinte e seis soldados de chumbo eu conquistei o mundo. Todas as alturas, profundidades e larguras de coisas tangíveis e naturais – as paisagens, o pôr-do-sol, o cheiro do mato, o zumbido das abelhas, a beleza das pálpebras; todas as emoções que não podem ser medidas e os movimentos da mente humana, para a qual parece não haver limites; coisas terríveis e pensamentos escabrosos e misteriosos, bem como belos – tudo isso é cercado, limitado, organizado em uma combinação trivial de letras. Vinte e seis sinais (MEYWELL apud NEWARK, 2009, p.10).

Newark utiliza-se dessas duas citações para demonstrar dois lados, ou duas preocupações frequentes à atividade do design gráfico: uma essencialmente funcional, com as necessidades do cliente acima de tudo e, outra, que se preocupa com as possibilidades expressivas e poéticas.

Gruszynski (2008) aprofunda-se nesse embate, da necessidade do cliente e o desafio de encontrar uma forma singular de expressar a informação, ao colocar o design como mediação, que acontece via dois caminhos: o de mediação da informação, associada à noção de transparência, no sentido de que o design não deveria influir na transmissão da informação; e o de mediação por co-autoria, em que se entende que as opções gráficas estabelecidas trazem um sentido próprio que influenciam o leitor. O primeiro caminho tem sua raiz no funcionalismo, que estabelece uma série de parâmetros que garantem a execução do “bom” design, sendo que essa noção de transparência está ligada diretamente à orientação do período histórico do design moderno, enquanto o segundo caminho baseia-se nas intenções contemporâneas do design, que tem como objetivo a experimentação e a multiplicidade em suas respostas.

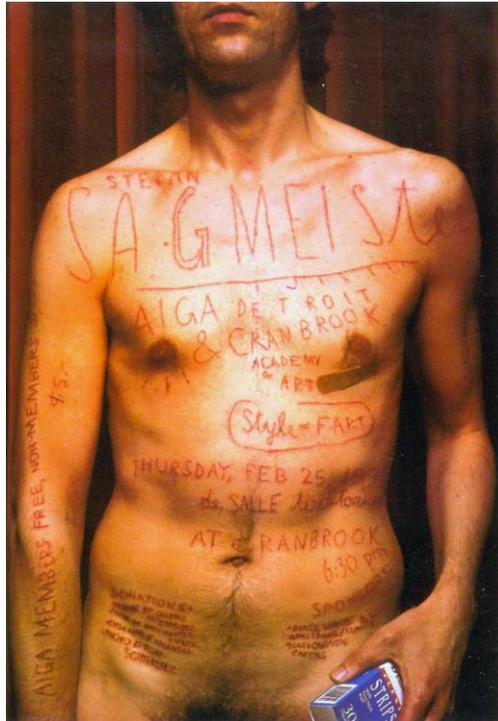


FIGURA 04 – Pôster, Stefan Sagmeister, 1998.

Fonte: Newark (2009, p.15)

No tocante à definição de arte, Cristina Costa (2004), citando diversos autores que recorrem à fenomenologia, entre eles Edmund Husserl, Mikel Dufrenne, Merleau Ponty e Gaston Bachelard, propõe que entender o que é arte é compreender o imaginário humano, por meio de formas criativas de expressar uma determinada visão sobre o mundo. Essas formas, conhecidas como obra de arte, operam por princípios formais criados pelo artista para propor um exercício compartilhado entre duas subjetividades, a do artista e a do público.

George Dickie (2001) estrutura a atividade ligada ao campo da arte em cinco pontos: o artista é aquele que entende do processo de como realizar a obra de arte; a obra de arte é um artefato criado para ser apresentado a um público ligado ao campo da arte; o público são pessoas preparadas de alguma forma para entender o que lhes é apresentado como obra de arte; o campo da arte é a totalidade de todos os sistemas ligados a esse campo; um sistema ligado ao campo da arte é um recorte para a apresentação de uma obra por um artista, para um público.

Para Anne Cauquelin (2005), se quisermos entender a arte de agora, devemos voltar para o passado recente e observar certas características que surgiram com a arte moderna. A arte moderna ou o sistema que surge com a arte moderna acontece com a ruptura do antigo sistema academicista, que se baseava em um julgamento realizado no “Salão de Paris”.

A partir dessa ruptura, os artistas reorganizaram-se em vários grupos independentes, mas ainda residentes na região de Paris. A imagem ligada a esses pintores é a imagem do artista “exilado”, antagônico ao sistema comercial que o explora, vivendo para a arte e despreocupado com os bens materiais. Porém, a imagem construída tanto pelos pintores, quanto pelos críticos e pela literatura, do artista “isolado”, é contraditória com o fato de que a visibilidade social desses artistas aconteceu devido à sua ligação com os movimentos de vanguarda, formada por grupos.

Outra característica importante é o surgimento de agentes intermediários entre o artista e o público. Dentre essas figuras, podemos destacar o crítico, o *marchand* e o galerista, que apesar de se misturarem, tem seus papéis muito bem definidos nesse entremeio. Cauquelin (2005) explica que o surgimento desses intermediários acontece com a emergência de um mercado independente, baseado na crença de que os pintores precisavam de uma instituição oficial para julgar, de forma séria, a obra de arte, e da necessidade de um público, do qual depende a reputação e a venda da obra.

É importante salientar que esse sistema é criado a partir do liberalismo econômico, marcado por um regime de produção e consumo. A partir dessa percepção, das leis do mercado econômico operando sobre o domínio da arte, passa a ocorrer uma lenta dissociação entre a arte e o seu público.

Cauquelin (2005) indica que a passagem da arte moderna para a contemporânea aconteceu devido a algumas posturas do sistema da arte: sua contínua negação de que os intermediários avançaram, ganhando espaço entre o artista e o público, situação considerada como catástrofe

pelo modelo “moderno”; sua insistência em permanecer dependente de vanguardas que estão a desaparecer; continuar acreditando na imagem do artista isolado, lutando contra a especulação sobre a arte, quando há exemplos de pintores famosos enriquecendo e tornando-se agentes mediadores; continuar supondo que exista um público de massa, quando, na verdade, ele se encontra cada vez mais ausente da cena artística.



FIGURA 05 – *Rabbit*, Jeff Koons, 1986.

Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.368)

Para Tadeu Chiarelli (2009, p.12), a dissociação que vem acontecendo entre a produção artística atual e o grande público, acontece por dois fatores, o primeiro diz respeito à mudança da arte moderna para a contemporânea, e o segundo, pela negligência com que as instituições culturais têm lidado com essa mudança, "apresentando duas concepções distintas de arte como se fossem a mesma".

A atuação das mídias de todas as espécies tem dificultado compreender a arte contemporânea ao manter os critérios da arte moderna, no qual cabe o conceito de vanguarda, e julgar o presente pelos padrões do passado. O sistema atual não é mais o mesmo que prevaleceu até recentemente, não podemos mais julgar as obras e a produção contemporânea de acordo com o antigo sistema e esse julgamento se torna complexo.

Segundo Cauquelin (2005, p.15), “avaliar a arte segundo critérios em atividade há somente duas décadas é não compreender mais nada do que está acontecendo”. Os critérios para se

apreender a arte contemporânea da totalidade das produções artísticas atuais vão além do conteúdo das obras: da forma, composição, emprego de material ou do pertencimento a movimentos ditos ou não de vanguarda, já que a arte contemporânea contempla a multiplicidade e a pluralidade incontável de “agoras”. A arte contemporânea justifica-se por meio de elementos além de sua esfera, envolvendo temas culturais, recolhidos de registros literários e filosóficos: desconstrução, simulação, vazio, ruínas, resíduos e recuperação, ou de uma sucessão temporal: neo, pré, pós ou trans.



FIGURA 06 – Molhe espiral, Robert Smithson, 1970.

Fonte: Archer (2001, p.97)

O que corrobora com o discurso de Veras (2009) do qual diz que na arte contemporânea, importa mais a forma de operar do que a linguagem, passando a arte, a se dispor de vários suportes e interagindo com as novas mídias, deixando de ser estanque para criar diálogos, interfaces e trocas.

Porém, segundo Cauquelin (2005), a principal característica para a qual devemos atentar é de que não é na progressão linear do regime de consumo, pautado no crescimento da distância que separa o produtor (artista) de seu comprador (o aficionado da arte), que ocorre a mudança no sistema da arte, mas, na passagem da sociedade do consumo para a sociedade da comunicação, que, acredito, não deixa de ser também de consumo.

Essa constatação tem repercutido na organização social e nos diferentes sistemas tecnológicos de transmissão de informação, mas não na consideração sobre a arte, que, apesar de absorver essa modificação, parece continuar fora de qualquer análise consistente dessa mudança de

perspectiva, sem promover nenhuma reflexão que a leve a reformular os princípios de seu exercício.

A crítica de Cauquelin sobre a falta de percepção da passagem da sociedade de consumo para a sociedade da comunicação na arte, se apresenta como uma necessidade perante a definição de Veras (2009), de que a arte contemporânea é aquela que lida com os problemas de seu tempo, discute o mundo que vivemos, realiza um diálogo com as questões da época atual.

Para Cauquelin (2005), é importante salientar que, na sociedade atual, as pessoas são levadas a considerar a cultura visual como um elemento essencial de sua integração. Essa sociedade torna-se cultural devido à presença da imagem em toda a parte, em todos os lugares e em todas as atividades. Porém, essa cultura visual, que também faz parte da arte, mal compreendida pelo público, faz com que essas pessoas fiquem perdidas diante das diferentes atividades consideradas artísticas, o que perturba tanto a arte quanto o público. O que, para Chiarelli (2009), torna-se uma situação lastimosa, pois a produção recente da arte contemporânea realiza diversas conexões com as questões atuais, que dizem respeito a todos.

Nesse sentido, faz-se importante pensar formas de se alcançar esse público, incluir o receptor na concepção da obra. Uma nova maneira de compreender as artes visuais, que leva em conta essa questão, tem sido construída com a Neuroestética, que, segundo Alberto Semeler (2011), citando o cientista Zeki, usa investigações científicas sobre o cérebro, por meio da Neurobiologia, para propor outra maneira de abordar a percepção e a experiência visual. Trata-se de uma abordagem que investiga as bases biológicas da experiência visual na estética.

Semeler (2011) expõe que, para a Neuroestética, os mecanismos cerebrais de gratificação envolvidos no processo de criação ocorrem a partir de uma frustração, uma ruptura com o que chama de “constância cerebral”, a partir da qual o cérebro consegue familiarizar-se com determinadas situações. O autor deixa entender, então, que o prazer estético, na arte, não é consequência de uma experiência agradável, mas de uma repetição dessa frustração ou ruptura no espectador, em que seriam ativados os mesmos centros de satisfação e recompensa cerebral usados pelo artista. É essa ruptura que produziria um sentimento de incompletude, do inacabado, um mal estar que se tentaria superar por meio da arte. Ainda segundo Semeler (2011):

Para a neurobiologia, a insatisfação é um mecanismo biológico evolutivo que faz com que busquemos novas soluções para evolução da espécie. Desse modo, a criação parte de um sentimento primitivo de descontentamento e frustração que o artista busca superar na arte. A criatividade é vista como uma forma do cérebro disfarçar suas deficiências. A arte tem como função apreender e criar novos conceitos do mundo para que posteriormente sejam compartilhados com toda espécie (SEMELER, 2011).

O trecho anterior parece complementar a fala de Marilena Chaui sobre os estudos de Merleau-Ponty, em seu texto “obra fecunda”:

O que torna possível a experiência criadora é a existência de uma falta ou de uma lacuna a serem preenchidas, sentidas pelo sujeito como intenção de significar alguma coisa muito precisa e determinada, que faz do trabalho para realizar a intenção significativa o próprio caminho para preencher seu vazio e determinar sua indeterminação, levando à expressão o que ainda e nunca havia sido expresso...O sentimento do querer-poder e da falta suscitam a ação significadora que é, assim, experiência ativa de determinação do indeterminado: o pintor desvenda o invisível, o escritor quebra o silêncio, o pensador interroga o impensado. Realizam um trabalho no qual vem exprimir-se o co-pertencimento de uma intenção e de um gesto inseparáveis, de um sujeito que só se efetua como tal porque sai de si para expor sua interioridade prática como obra (CHAUI, 2008, P.46).

Isso também corrobora com o que Paulo Sérgio Duarte apud Mariana Sgarioni (2009), conclui como sendo uma das funções da obra de arte, que é a de apontar a incompletude das pessoas, mostrar lacunas as quais o espectador não imaginava ter, sem a obrigação da obra de arte de preenchê-las.

Concluo que uma das características mais importantes da obra de arte, sem estar ela ligada a um período ou movimento, é o que Viktor Chklovski (1978) aponta: que a obra de arte deve livrar a percepção do automatismo, criando experiências singulares. Baseado nesta premissa, pautei minha produção em artes visuais.

1.2 - Paca tatu cutia não: aproximações entre artes visuais e design gráfico

Uma das diversas motivações para o desenvolvimento desta seção se deu em função da proposta artística relacionada com arte urbana, que realizei em São José do Rio Preto, São

Paulo, em 2008. O trabalho partia de uma frase “Paca tatu cutia não”, que está inserida em uma tradição popular, de uma brincadeira dos adultos para com as crianças, de as deixarem confusas com a ambiguidade do trecho “cutia não”.

Quando se diz para a criança “repita: paca tatu, cutia não”, se está pedindo a ela que diga apenas “paca tatu”, mas, normalmente, as crianças confundem-se, entendendo que é para repetir toda a oração “paca tatu, cutia não”, e é nessa confusão, nessa “pegadinha”, que a brincadeira consiste. Essa é uma brincadeira muito comum no interior do estado de São Paulo.



FIGURA 07 – Outdoor “Paca Tatu Cutia Não”

Fonte: Fotografia do autor

Tomando o conceito dessa brincadeira, de uma confusão planejada de comunicação, foram criados dois *lay-outs* para *outdoors*, onde a intenção era uma subversão de uma mídia, um veículo utilizado para a publicidade com fins comerciais. A composição visual partia da frase “Paca tatu cutia não” apresentada quase como *slogan* junto a ilustrações vetoriais² de uma paca em um *outdoor* e, um tatu, em outro. Assim como na brincadeira tradicional, a cutia foi omitida nos dois *lay-outs*.

² Segundo Bob Gordon e Maggie Gordon (2003, p.200) “programas de base vetorial descrevem a forma de um objeto com uma série de pontos estrategicamente localizados, ligados por linhas controladas por fórmulas matemáticas, a essa linha é chamada de path ou vetor. Os paths podem ter espessura, cor e formas. Os objetos que criam também podem ser preenchidos com cor, gradação, textura e por ai adiante. Cada objeto pode ser movido independentemente ao longo de uma página, o que lhe permite ser disposto e redistribuído, sobrepondo-se ou subjazendo a outro, conforme apropriado. Alterando a posição dos pontos e as formas como os paths os unem, os vetores e as formas resultantes que criam podem ser reformuladas”.

Essa proposta, de uma brincadeira em forma de *outdoor* foi aprovada no “Programa Municipal Nelson Seixas de Fomento à Produção Cultural”, o que possibilitou a impressão e veiculação de 15 *outdoors* durante 3 semanas, em São José do Rio Preto, uma cidade do interior de São Paulo com cerca de 500.000 habitantes.

Na composição do *outdoor* de Paca tatu cutia não, ambos os bichos, paca e tatu, estão de frente para a silhueta de uma criança. A relação de tamanho entre cada bicho e cada criança é desproporcional: os bichos são gigantes perto delas, que os observam quase como em um sonho. Podemos encontrar o mesmo processo de agigantamento da imagem em obras de René Magritte e Claes Oldenburg, que, segundo Varnedoe e Gopnik (1991), utilizaram esse dispositivo a partir da observação sobre uma estratégia comum da publicidade de apresentar os produtos que representam em grande escala.

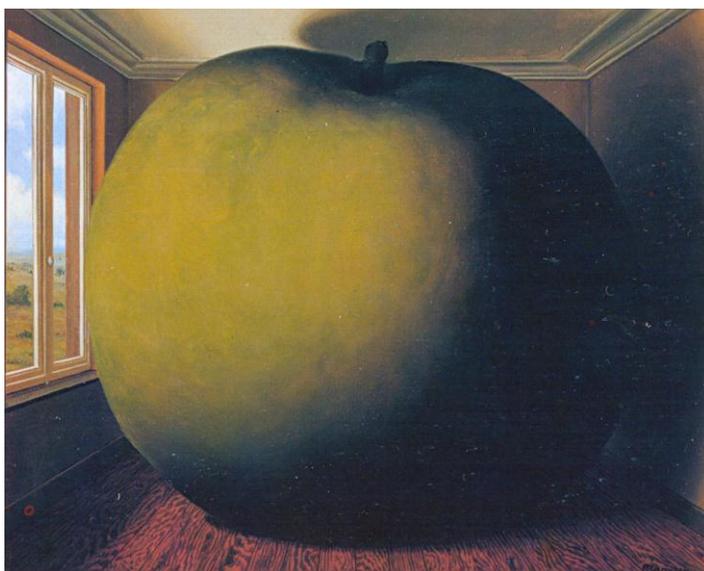


FIGURA 08 –*The ListeningRoom*. René Magritte, 1952.

Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.359)

Outro artista que se utilizou de experiências obtidas trabalhando para a publicidade, como o uso da imagem em grande escala, foi James Rosenquist. O artista, acostumado com grandes formatos, por trabalhar pintando *outdoors* comerciais para a publicidade em Nova York, utilizou os conhecimentos adquiridos com esse ofício e decidiu criar um grande painel tão impactante em sua visualidade quanto os anúncios publicitários. A obra se chama "F - 111" e foi uma das mais significativas em lidar com as questões de sua época, criticando os Estados Unidos e o seu envolvimento na guerra do Vietnã, na década de 60.

Rosenquist escolheu representar, como David MacCarthy (2002, p.71) diz, “a última e mais eficiente ferramenta no poder de fogo aéreo norte-americano”, o bombardeiro F – 111. Vinculado a figura do bombardeiro, estava a imagem de um bolo caseiro junto a de um pneu “Firestone”, um guarda chuva junto de uma explosão em forma de cogumelo e, no local da cabine do piloto, a imagem da cabeça de uma menina loira sorrindo logo abaixo de um secador em formato de bala. O painel termina com a ponta do bombardeiro em uma piscina de espaguete, “como se fosse possível voltar ao lar para uma refeição depois de um dia no fronte”, segundo MacCarthy (2002, p.72).



FIGURA 09 – F – 111 no Museu de Arte Moderna de Nova Yorque.

Fonte: www.greynotgrey.com

A experiência visual planejada por Rosenquist foi oposta a dos *outdoors*, pois ao passo que os *outdoors* eram concebidos em grande formato para serem vistos à distância, o artista valeu-se do formato em grande escala para que sua obra fosse vista de perto. A “F-111” foi instalada em uma sala relativamente pequena na galeria de Leo Castelli, dividida em painéis e ocupando quase todas as paredes. A obra engolfava o expectador e proporcionava uma experiência contrária a da publicidade, que objetivava a clareza. A obra, por não se permitir ser captada de uma só vez, gerava confusão.

Varndoe e Gopnik (1991, p.367) comparam o efeito de proximidade visual da obra “F-111” com o filme de Michelangelo Antonioni, “*Blow-Up*”, enfatizando a ideia de que quanto mais avançamos tecnologicamente, mais incertezas aparecem, de que quanto mais aumentamos a imagem na qual colocamos nossa “fé”, mais nossas certezas ópticas e morais serão “granuladas”.

É possível de se constatar, nas vontades e nos modos de proceder de Magritte, Oldenburg e Rosenquist, desejos e intenções similares na criação dos *outdoors* para a proposta Paca tatu cutia não.

Podemos também traçar um paralelo relacionando o uso do texto junto à imagem, no *lay-out* de “Paca tatu cutia não” com os cubistas Pablo Picasso, George Braque e Juan Griss, que foram alguns dos primeiros artistas a relacionar diretamente suas obras de arte com os meios de comunicação, quando começaram a utilizar tipografias, aplicadas em stencil direto sobre a tela de pintura ou, então, recortando-as de jornais e embalagens para que, depois, fossem coladas.



FIGURA 10 – *Landscape with Posters (com logotipo "Kub 10€")*, Pablo Picasso, 1912.
Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.43)

Uma das primeiras questões sobre esse ato é a perda da importância da habilidade manual do artista, de sua técnica de pintura, para uma importância, enquanto sofisticação intelectual, em lidar com a organização simbólica visual de seu trabalho.

Além das colagens, Braque e Picasso começaram a utilizar tintas industriais em suas telas, o que foi uma maneira de ironizar os processos industriais que, na época, começaram a querer agregar o valor de “arte” em seus produtos. Para os dois artistas, se a indústria tentava elevar sua produção a um status artístico, porque não podiam satirizar suas obras como processo industrial? O que eles fizeram até um certo período de tempo, deixando de assinar seus quadros e utilizando um logotipo próprio à identidade visual corporativa.

Essa primeira característica do cubismo, de perda da importância da habilidade manual em prol da valorização de um domínio da organização simbólica e visual, é facilmente relacionada à idéia de projeto, utilizada pelo design. Esse tipo de relação pode ser constatado na proposta artística “Paca tatu cutia não”. Apesar de valer-se do desenho manual, sua finalização formal foi feita por processos maquínicos, usando a impressão em grande dimensão, processo este ligado à indústria gráfica.

A segunda característica, por consequência, foi a inserção do uso de materiais industriais no universo da arte por Braque e Picasso. Pode-se facilmente constatar esse uso nos *outdoor* do “Paca tatu cutia não”, em que a realização da obra só foi possível com o uso desses materiais industriais.

Porém, ainda mais importante na obra dos cubistas, foi a crítica direcionada para os jornais, dos quais os artistas recortavam os títulos das matérias, reconfigurando-as em composições com outro sentido, quando coladas em suas telas. Os jornais da época vinham passando por uma mudança, devido ao acirramento da competitividade entre eles, o que remodelou seu formato para comportar uma inserção crescente de anúncios publicitários e de matérias, aumentando seu lucro. Isso ocasionou edições estranhas de conteúdos, pois, numa mesma página desses jornais, podia-se ler sobre guerra e liquor barato.

Para Varnedoe e Gopnik (1991), os cubistas, percebendo essa variedade contraditória de informações, um fenômeno que surgiu com a modernidade, se apropriaram do material gráfico do jornal de maneira a obliterar o que se considerava eficácia dentro da comunicação visual, de forma a criar, em suas composições tipográficas, múltiplos sentidos e charadas gráficas. Como é o caso do quadro “*Table with Bottle, Wineglass, and Newspaper*”, realizado por Picasso em 1912, em que está colado parte do título do “*Le Journal*” (um dos jornais que circulavam na época). Picasso pegou apenas a parte “*urnal*” do título, palavra que, em francês, assim como em português, remete à sonoridade de urinol.

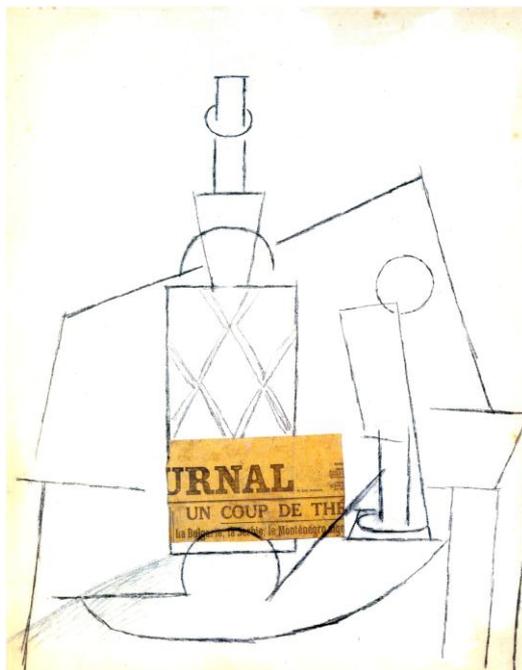


FIGURA 11 – *Table with Bottle, Wineglass, and Newspaper*, Pablo Picasso, 1912.

Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.22)

Dessa forma, é possível co-relacionar a confusão, a ambiguidade e as intenções ocultas que já começavam a estar presente nos jornais, um dos principais meios de divulgar informação e formar a opinião das massas na época, com a mesma situação provocada intencionalmente pelo embaralhamento gráfico das colagens realizadas por Picasso, Braque e Griss.

O embaralhamento gráfico, com o propósito de uma confusão quanto à comunicação via ambiguidade, foi uma das primeiras propostas a discutir os meios de comunicação pelos modernistas, sobretudo pelos cubistas, que passaram a utilizar processos e materiais da indústria gráfica, atitude que abriu essa possibilidade aos seus sucessores, que irão potencializar essas experimentações.

Podemos perceber o uso da ambiguidade tanto entre as experimentações tipográficas cubistas quanto com os *outdoors* do “Paca tatu cutia não”. Enquanto os cubistas criticavam diretamente os jornais, os *outdoors* da referida obra tentaram fazer um diálogo com o cotidiano da população urbana de uma cidade do interior de São Paulo e com suas experiências visuais condicionadas pela publicidade, como em qualquer cidade similar

Outra artista a lidar com texto e imagem, com o objetivo de criticar a publicidade e a propaganda, é Barbara Kruger, que, segundo Varnedoe e Gopnik (1991), aproveitou-se de sua experiência como designer gráfica, se utilizando de dispositivos tipográficos e imagéticos

para demonstrar como funcionam as estratégias de sedução utilizadas pela publicidade e propaganda.

Segundo Craig Owens (1983, p.5), Barbara Kruger busca, em sua obra, lidar com questões relativas ao regime dos estereótipos e a manipulação por meio da cultura imagética, entendendo a artista, que esses são dispositivos de incorporação e exclusão social, e são utilizados como instrumento de poder. Com um repertório de técnicas de montagem, Kruger justapõe imagem e texto, para expor estereótipos e clichês, indicando a importância da "retórica da pose" em todo o seu trabalho.

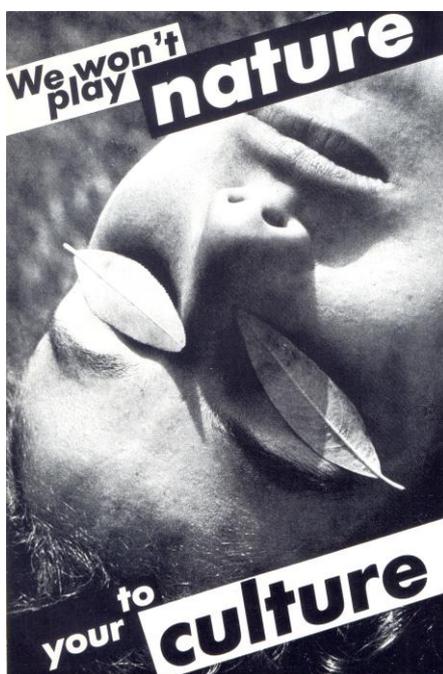


FIGURA 12 – *We won't play nature to your culture*, Bárbara Kuger, 1983.

Fonte: Kruger (1983, p.28)

Owens (1983) declara que a artista se utiliza de sua experiência como designer gráfica para engendrar, em seu trabalho, o uso da legibilidade oposta ao praticado pela publicidade e propaganda, justapondo imagem e texto, compelindo o espectador a decodificar a mensagem, enquanto a publicidade e propaganda usa a legibilidade para gerar uma subjetividade e imprimir o estereótipo na imaginação do espectador.

Porém, acredito que no uso da imagem e texto nas artes visuais, a obra que mais serve de referência nesse critério, para refletir sobre a obra “Paca tatu cutia não” é a “Traição da imagem”, de René Magritte, pois ambas as obras, em suas concepções, trazem a importância da negação: "isso não é um cachimbo" e "paca tatu cutia não".

René Magritte, em sua obra, buscou quebrar a relação estanque entre a imagem e sua descrição na forma de texto, comumente encontrada em ilustrações de livros e revistas, que segundo Varnedoe e Gopnik (1991), condicionavam as pessoas desde a infância por meio das cartilhas de alfabetização, as preparando para os catálogos de compra ilustrados, uma das principais formas de venda utilizada pela publicidade na época de Magritte.



FIGURA 13 – A traição da imagem, René Magritte, 1928.

Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.301)

Michael Foucault (1988) discute sobre a “Traição da Imagem” de Magritte, demonstrando que ela é uma armadilha que acontece por meio de um caligrama, que prende o espectador, desarticulando o discurso e o desenho. Como demonstra Foucault, a impressão que temos na obra é que existe, de forma invisível, a figura de um professor zeloso que aponta "isto é um cachimbo", mas que imediatamente é obrigado a retomar:

"isto não é um cachimbo, mas o desenho do cachimbo", "isto não é um cachimbo, mas uma frase dizendo que é um cachimbo", "a frase: 'isto não é um cachimbo', não é um cachimbo"; "na frase: 'isto não é um cachimbo', isto não é um cachimbo: este quadro, esta frase escrita, este desenho de um cachimbo, tudo isto não é um cachimbo" (FOUCAULT, 1988, P.35).

Na obra “Paca tatu cutia não”, a cutia é negada, tanto no texto quanto na imagem, ou na ausência de sua imagem. Nos *outdoors* ela não aparece, dando lugar para a paca em um *lay-out* e para o tatu em outro *lay-out*. A relação texto e imagem não acontece de forma similar à obra de Magritte, onde a armadilha ocorre na relação desses elementos. Em “Paca tatu cutia não”, acontece o inverso, a imagem serve de pista para a armadilha contida no texto.

O uso da cor de fundo em amarelo e da ilustração em preto nos *outdoors* de “Paca tatu cutia não”, causa um alto grau de contraste entre figura e fundo, buscando, assim como ocorre com o resto da indústria gráfica, destacar-se na paisagem urbana. Os dois *outdoors* são caracterizados por uma linguagem vernacular marcante, pelo uso das cores fortes e pela tipografia rebuscada, lembrando quase um cartaz de circo mambembe ou de uma embalagem de inseticida.

Acredito que ao me utilizar de uma brincadeira ligada a uma tradição vernacular, assim como uma linguagem visual também vernacular, mediada por técnicas e estratégias contemporâneas utilizadas na propagação da cultura midiática internacional, na realização da proposta “Paca tatu cutia não”, minha proposta artística pode ser inserida na discussão que Moacir dos Anjos levanta sobre o local e o global na arte.



FIGURA 14 – Layout de outdoor.

Fonte: Arquivo digital do autor

Segundo Anjos (2005), uma questão importante sobre a globalização é a percepção de que a associação com a homogeneização cultural pelas culturas dominantes (Europa e Estados Unidos) não tem considerado os mecanismos complexos de reação e adaptação das culturas não-dominantes, que criam especificidades de pertencimento local se articulando com o fluxo global de informações.

Para Anjos (2005, p.13), identidades culturais não são atemporais e imutáveis, mas processos de expressão humana continuamente reelaborados entre grupos diversos, "a identidade cultural é uma construção fincada em tempo e espaço específicos (todavia moventes) e em permanente estado de formação".

Ainda segundo Anjos (2005, p.14-15), é pela contínua resposta ao movimento agressivo de difusão das culturas hegemônicas que o entendimento do que é cultura global deve incluir

recriações locais com ênfase vernacular, "produções autônomas até então estranhas à cultura dominante", que são introduzidas no circuito mundial de informação.

Assim como o funcionamento da brincadeira popular tem como fim gerar uma confusão, a ideia do uso dos *outdoors* como suporte na proposta "Paca tatu cutia não" não teve a intensão de vender absolutamente nada e pode ter causado um estranhamento sobre para qual finalidade aquelas imagens estavam sendo expostas, já que, lá, era o lugar da publicidade.

Esse estranhamento pode ser considerado como um procedimento da arte pesquisado por Chklovski (1978, p.45), que propõe que o objetivo da arte seja "dar a sensação ao objeto como visão e não como conhecimento", e que, no processo de singularização desse objeto, sua forma é obscurecida, aumentando a dificuldade e a duração da percepção, sendo esse objeto percebido não como parte do espaço, mas como sua continuidade, lhe conferindo um caráter estranho e surpreendente.

O estranhamento também faz parte das considerações de Anjos (2005), apontando que, na globalização, com a intensificação do fluxo de bens simbólicos, comprimindo tempos e espaços onde se desenrolam ação e pensamento, a flexibilização de fronteiras promove permutas incessantes de posições diferentes no mundo e criam, na articulação que registra a individualidade de grupos, mesmo que em locais fixos, experiências de desterritorialização e estranhamento.

Com a execução desse trabalho artístico, com o uso da prática de mecanismos e conhecimentos do design gráfico, tornou-se importante, para o autor, entender como isso poderia ser melhor utilizado em suas propostas seguintes. Dessa forma, uma das principais características, pertinente para o "Paca tatu cutia não", foi a sua reprodutibilidade e repetição como ferramenta poética no cenário urbano de São José do Rio Preto. A partir dessa constatação, o passo seguinte foi estudar as questões da reprodução inseridas no contexto da arte.

Segundo Walter Benjamin (2004), apesar de a reprodução na arte ser possível desde o princípio da sua história, o processo de reprodução da obra de arte, como conhecemos nos dias atuais, surgiu devido às condições produtivas do capitalismo. As técnicas que possibilitaram esse processo desenvolveram-se durante a história em períodos distintos, separados por longos intervalos.

A primeira técnica a ser utilizada na reprodução em série de imagens foi a xilogravura, inventada pelos chineses por volta do século X e levada para Europa entre o século XIV e XV. Com a demanda advinda do surgimento da burguesia e das primeiras faculdades, o processo de cópia manual do livro tornou-se ineficaz, pelo tempo e pelo custo envolvido. Logo, a xilogravura e o seu desdobramento para a prensa tipográfica passaria a ser utilizada para reprodução de livros. A partir da tipografia e do livro impresso, existiu uma quebra de paradigma na maneira de se propagar a informação. O acesso à palavra escrita tornou-se possível ao cidadão comum e modificou a cultura de forma irreversível.

Após a xilogravura, outras técnicas surgiram com o intuito de melhorar a reprodução da imagem, bem como, também, de acelerar e baratear os custos do processo. Entre essas técnicas, está a gravura em metal, que surge por volta do século XVII. Com a gravura em metal, foi possível alcançar um grau de detalhamento na ilustração, que, antes, era muito complexa para a xilogravura.

No fim do século XVIII, é inventada por Alois Senefelder a litogravura, que atinge um patamar possível de responder a uma demanda de produção industrial de informações visuais que se pautava na exatidão, rapidez de execução, baixo custo e reprodutibilidade. Segundo Annateresa Fabris (2008, p. 12), a partir dessas qualidades, a litogravura fez acontecer uma revolução gráfica no século XIX, que, dentro do cenário urbano, manifestou graficamente a propaganda com fins políticos e comerciais. Com milhares de cartazes colados nas paredes das cidades cosmopolitas, a imagem impressa alcança a sua maioridade, não apenas pelo seu volume numérico, mas pelo seu destino difuso e indiferenciado.

Desta forma, na proposta “Paca tatu cutia não”, o uso de *outdoors* espalhados pela cidade, impresso a partir de técnicas gráficas destinadas à reprodução da imagem, carregam consigo uma bagagem histórica desses processos de impressão e reprodução da imagem, que evoluíram dentro de um contexto da indústria gráfica, baseados na exatidão da imagem a ser reproduzida, na rapidez de sua reprodução e no baixo custo das cópias, o que tornou possível tanto o surgimento da publicidade e propaganda no cotidiano das pessoas, como, também, a democratização das informações impressas e a democratização das artes visuais, conceito este fundamental na escolha e uso de *outdoors* como suporte para a obra “Paca tatu cutia não”.



FIGURA 15 – Outdoor “Paca Tatu Cutia Não”

Fonte: Fotografia do autor

Para o processo de democratização das artes visuais, foi fundamental o surgimento da fotografia no século XIX, sob a mesma tradição da reprodução da imagem voltada para a comunicação de massa. Benjamin (2004) declara que, com a fotografia, pela primeira vez, a mão dá lugar ao olho nas responsabilidades artísticas mais importantes, acelerando o processo de reprodução e fazendo a imagem chegar ao mesmo patamar da palavra oral.

Arlindo Machado (2007) complementa que, com a fotografia, a produção, distribuição e consumo da informação, de qualquer informação, dá início a um novo paradigma na cultura do homem, com consequências gigantescas para os processos de percepção e organização social.

Benjamin (2004) vai dizer que, com a chegada da fotografia, as artes visuais irão entrar em crise, reagindo na doutrina da arte pela arte, na forma de uma teologia negativa da arte, rejeitando tanto sua função social quanto qualquer determinação objetiva.

Porém, em uma movimentação contrária, quando as artes visuais passam a utilizar a fotografia em sua reprodução, tornam possível, para as ferramentas da comunicação, divulgar o que, antes, ficava restrito ao local de exposição da obra de arte, como os museus, igrejas e galerias, abrangendo os impressos gráficos, jornais, revistas e catálogos. A fotografia fez com que a arte alcançasse, com facilidade, sem restrição de fronteiras geográficas e culturais, uma quantidade de expectadores antes inimaginável.

Nesse caso, quando a arte utiliza, ou é utilizada pelos veículos impressos de comunicação, é que se torna possível ela fazer parte do cotidiano das pessoas, quando se perde a importância da unicidade em função da multiplicidade, é quando, de fato, acontece uma democratização das artes visuais. Ter um *outdoor* exposto em um local de intenso tráfego de pessoas é uma ideia interessante, mas que, comparado a vários *outdoors*, estrategicamente posicionados em vários locais, também de tráfego intenso, se torna uma ideia bem mais interessante, onde a exposição da obra é maior, se comunicando com uma amplitude maior de pessoas.

Reformulando a arte a partir de sua função, Benjamin (2004) irá discutir a relação entre o valor de culto, quando a obra está ligada a um ritual, e o valor de exposição, quando a função da arte se torna política.

Esse processo acontece com a reprodução e a perda da autenticidade da obra de arte. Benjamin chama essa autenticidade de “aura” (quando mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente, o aqui e o agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra). É nesse conceito que se desdobra a história da arte, que tenta compreender não só as transformações físicas da obra com o tempo, mas, também, as relações das quais ela surgiu.

Para Benjamin (2004), quando a arte se reproduz, sua aura se atrofia, substituindo sua existência única por uma serial, o que permite a obra ir de encontro ao espectador, quebrando com as tradições e relacionando-se com os movimentos de massa.

A consideração da obra de arte como objeto único é algo que integra a história da arte desde seu princípio e faz parte de uma tradição viva. No início, os objetos de arte tinham a função de culto mágico em algumas culturas e, de culto religioso, em outras. Assim, o importante era que a obra de arte existisse, e não que ela fosse vista.

Tanto as pinturas feitas pelo homem paleolítico quanto as madonas guardadas em conventos na Idade Média, raramente eram vistas, sua função de culto quase as obrigava a permanecerem secretas: as pinturas nas cavernas só eram vistas pelos shamãs de tribos; as madonas ficavam guardadas e só eram expostas em períodos específicos do calendário religioso. Isso quer dizer que o caráter aurático da obra de arte esteve ligado à sua função, ou seja, a unicidade da obra de arte teve um fundamento teológico, por mais remoto que fosse.

A exposição da obra de arte foi aumentando gradativamente com o tempo. Nas palavras de Benjamim (2004, p. 171): “à medida que as obras de arte se emancipam do seu ritual, aumentam as ocasiões para serem expostas”. A possibilidade de exposição de um busto, que pode ser deslocado de um lugar para o outro, é maior que a de uma estátua pertencente à construção de um templo, assim como um quadro em relação a um afresco.

Porém é a partir da fotografia que a arte, de fato, pôde emancipar-se desse ritual. Quando abandonou o critério de autenticidade e afirmou-se como objeto reproduzível, tornou possível transformar sua função social, deixando de fundar-se no ritual para a ir de encontro à política.

Segundo Chiarelli (2009, p.12), no período pós II Guerra Mundial, vários artistas colocaram em segundo plano a relação com o objeto estético criado dentro dos padrões estabelecidos (pintura, escultura etc.) e passaram a conceber propostas que não operavam dentro de uma necessidade da produção de objetos únicos, operando em relação a outras demandas socioculturais. Para esses artistas, era mais importante posicionar-se em relação às diversas instâncias sociais do que seguir as preocupações inerentes às vertentes estéticas anteriores. Desta forma, passaram a se apropriar de “objetos e procedimentos que até então não faziam parte do universo artístico estabelecido”.

Uma das principais intenções da obra “Paca tatu cutia não”, era uma proximidade maior com as pessoas, de criar um diálogo com os cidadãos da cidade de São José do Rio Preto, localizada no interior do estado de São Paulo, estando geograficamente em uma região de cultura “caipira”, para falar um pouco sobre essa cultura “caipira” para essas pessoas, fazer parte de alguma forma de seu cotidiano, por um breve período de tempo. A forma que encontrei para fazer isso foi um dos diversos modos utilizados pela publicidade, de se multiplicar nos locais de trânsito da população cosmopolita.

As observações feitas por Walter Benjamin, da inserção dos processos de reprodução culminando com a fotografia e a crise na arte, embasam com o que Santaella (2005) aponta sobre as mudanças culturais ocorridas com o surgimento dos meios de produção capitalista, onde vai se perdendo a proeminência das belas artes, pelos meios de comunicação.

Como explica Santaella, os termos “meios de massa” e “cultura de massa” partem dos processos industriais de comunicação, que geram produtos simbólicos e utilizam a proliferação de imagens, que geralmente são produzidas por grupos culturais relativamente pequenos e especializados, para serem distribuídos a uma massa de consumidores.

Como no caso da proposta “Paca tatu cutia não” a empatia acontece por meio de uma brincadeira própria de uma tradição regional, ao invés do termo “massa”, ligado a comunicação, seria mais correto o termo “multidão” descrito por Filho (2009, p.243), que fala mais das diferenças e singularidades dos indivíduos, da multiplicidade de ligações que podem ocorrer entre as pessoas e a obra.

Os processos de reprodução de imagens citados até agora originaram as mídias contemporâneas impressas, dos quais podemos citar alguns como jornais, revistas e quadrinhos. Esses produtos têm características importantes em comum, são baratos, seriados e amplamente disponíveis e de fácil distribuição.

Nesse sentido, percebendo quais características foram importantes na relação histórica desenvolvida entre artes visuais e design gráfico, podemos discutir, principalmente a partir de um olhar sobre o capitalismo, como os processos constituídos na reprodução da imagem determinaram, de várias formas, a exposição da obra de artes visuais.

Sobre essas questões, podemos nos aprofundar refletindo, a partir de Bernard Stiegler (2007), sobre a reprodução tanto na indústria quanto na arte. Para o autor, tanto na indústria de bens de consumo quanto na cultural, o objetivo é a exaustão. A repetição acontece não só para fazer com que a marca seja sempre lembrada, ela é muito mais perigosa, pois faz com que tudo o que consumimos se torne obsoleto, causa o desgaste do produto, cria nas pessoas repugnância pelo que já possuem, faz com que estejam numa atitude de constante troca e impõe à população um condicionamento estético. A arte, de forma bem diferente, segundo Stiegler, não se exaure e isso lhe é próprio. Nela, a repetição se dá na forma de resguardar, de a obra de arte ser revista e revisitada.

Cauquelin traz outra questão com relação à ideia de repetição, da necessidade, dentro de uma sociedade da informação, de o artista estar sempre visível (característica da contemporaneidade e, conseqüentemente, da arte contemporânea):

O artista que entra ou “é posto” na rede é obrigado a aceitar suas regras se quiser permanecer nela. Ou seja, renovar-se e individualizar-se permanentemente, sob pena de desaparecer dentro do movimento perpétuo de nomeação que mantém a rede em ondas. Mas essa exigência de renovação e de individualização contradiz constantemente outra exigência: a da repetição, da redundância. Com efeito, para que sua obra sature a rede e seja mostrada em toda parte ao mesmo tempo, é preciso

que seja reconhecida por um signo de identidade. É preciso, então, que se repita. Que faça eco de si mesma (CAUQUELIN, 2005, p.77).

Porém, Cauquelin (2005) alerta que existe uma linha tênue entre os limites da reprodução, onde a redundância assegura a manutenção da rede, mas também a condena pelo desgaste e saturação. Mesmo que uma proposição necessite da redundância para ser compreendida, ela tornar-se-á inaudível se essa redundância for ultrapassada.



FIGURA 16 –*Tischgesellschaft*, Katharina Fritsch, 1988.

Fonte: Archer (2001, p.134)

Isso demonstra que a reprodução da obra de arte, conseqüentemente, sua repetição, são características presentes na arte contemporânea. A ideia de repetição aplicada aos vários *outdoors* do “Paca tatu cutia não” teve como primeira intensão o deslocamento da obra de arte, dos museus e galerias, para o local do trânsito das pessoas, do trabalho para casa, da casa para o trabalho. Empregou estratégias publicitárias no sentido de pensar o modo mais eficiente de se comunicar com essas pessoas, lidando com o fato de que estão cada vez mais atarefadas e raramente tem tempo, ou interesse, de ir a museus ou galerias. E, se interessam ou dispõem de tempo, pode ser que morem numa cidade em que falte esses espaços.

Como Machado (2007) coloca, quando a arte sai do espaço privado e bem definido dos museus e das galerias para o espaço público da tv, internet e do ambiente urbano, passa a ser fruída por massas difíceis de caracterizar, mudando seu estatuto e alcance, possibilitando novas configurações de inserção social. Isso permite o que Stiegler (2007, p.54) propõe: “fazer de forma que uma experiência do sensível seja possível para aqueles que o marketing condiciona esteticamente torna-se uma prioridade e uma responsabilidade”.

Nesse sentido, são importantes as aproximações de questões levantadas por Walter Benjamin sobre a relação entre reprodução e exposição com a ideia de veiculação da “Paca tatu cutia não” via *outdoor*, dentro de um contexto local, baseada na eficiência de estar estrategicamente posicionada em locais de grande fluxo da população, modo comumente utilizado pela publicidade e propaganda.

Assim como a história do design gráfico parte de um conhecimento adquirido pelas tradições técnicas desenvolvidas pelas artes visuais, não é absurdo e quase previsível, também, que as artes visuais se aproveitem dos processos desenvolvidos pela comunicação e, conseqüentemente, do design gráfico. Porém, o uso dessas estratégias suscita uma série de problemas conceituais dentro das construções poéticas que se iniciaram no modernismo e resvalam para a contemporaneidade.

1.3 – Tônico milagroso para males contemporâneos: arte contemporânea para problemas contemporâneos.

Com a mudança do sistema econômico e o surgimento dos processos industriais de produção, a ascensão da burguesia e, conseqüentemente, o êxodo do campo para a cidade, foi possível o surgimento de uma cultura urbana. A cidade de Paris, na transição do século XIX para o XX, era considerada o centro da cultura ocidental e a maioria dos movimentos estéticos tendiam a surgir ou se deslocar para lá.

Kirk Varnedoe e Adam Gopnik (1991) fazem uma reflexão sobre a situação posta a um artista naquela época e lugar. Esse artista ao retornar do Louvre para seu estúdio no fim do dia, passando pelas galerias onde poderia observar as pinturas dos grandes mestres de um tempo passado, provavelmente deveria sonhar em realizar o mesmo tipo de arte, que fosse relevante enquanto experiência para a humanidade. Ele provavelmente concluiria que a experiência de vida desses artistas, mestres de seu tempo, era bem diferente da sua própria e que isso influiria em seu trabalho como artista ligado à sua época. Por isso, deveria buscar uma linguagem própria ao mundo do qual fazia parte, do período em que estavam emergindo as máquinas e a revolução social.

A solução para o dilema desse artista, que deveria encontrar inspiração para a sua resposta, não viria do museu, das galerias ou do conforto de seu ateliê, mas, sim, das ruas, da

experiência visual que permeava seu cotidiano: das filipetas pela sargeta, dos cartazes publicitários espalhados pelas paredes, das vitrines das lojas das principais avenidas e dos jornais de toda manhã.



FIGURA 17 – Morris Column, Paris, 1910.

Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.14)

Com os processos de reprodução de imagem já em pleno funcionamento, a publicidade e a propaganda começa a fazer parte do cotidiano das cidades, com cartazes vendendo mercadorias, anunciando shows em cabarés ou tentando eleger um político. A partir desses elementos, começa a se formar uma cultura visual urbana, que irá influenciar a produção estética e poética dos artistas pertencentes a esse cenário.

Neste sentido, arte e publicidade iniciaram um diálogo pertinente ao cotidiano cosmopolita, porém a publicidade tem objetivos claramente diferentes ao das artes visuais. A publicidade, por exemplo, é claramente destinada à promoção de vendas e utiliza os conhecimentos estéticos desenvolvidos durante a história das artes visuais para capturar ou até mesmo criar um desejo artificial nas pessoas, enredando-as em sua própria vontade, como citam Varnedoe e Gopnik (1991, p.231), “a publicidade tem a capacidade de transformar as experiências mais íntimas de um sacrosanto em commodities”.

Segundo um trecho de um artigo escrito por Maurice Talmeyr apud Varnedoe e Gopnik (1991, p.236), sobre a situação peculiar em 1896, em Paris, os pôsteres não dizem a nós: “reze, obedeça, tema o mestre, respeite o rei, venere Deus, se auto-sacrifique”. Ao invés, eles sussurram: “vá se divertir, vá ao teatro, vá ao baile, beba uma boa cerveja, coma uma boa comida, se mantenha esbelto, bonito, forte, feliz, cuide bem de si”. Para Talmeyr, quem de fato se faz crescer sobre a palpitação do cotidiano em sua época é o pôster, triunfante, entintado, enviado e rasgado em pouco tempo, perseverantemente raptando nosso coração e alma com sua vibrante futilidade. O pôster verdadeiramente é a arte, a única arte dessa época, de risada febril, de contenda, ruína e esquecimento. Podemos constatar, a partir desse ponto de vista, como a publicidade se inseriu nos costumes da vida moderna.

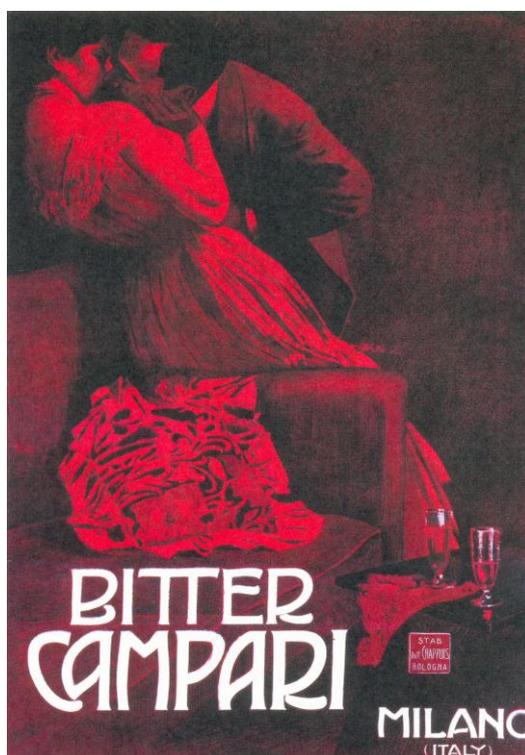


FIGURA 18 – Cartaz Bitter Campari, Marcello Dudovich, 1901.

Fonte: Meggs e Purvis (2009, p.283)

Tudo isso me lembra que também tive de enfrentar, como artista, questões pertinentes ao meu tempo. Essas questões apareceram quando da implementação da proposta artística “Paca tatu cutia não”: foram coerentes com a poética dessa proposta as opções feitas pelo tipo de imagem, de ilustrações resolvidas pelo computador, do uso e experimentação com tipografia, dos processos gráficos industriais para imprimir a imagem em um suporte midiático de grandes dimensões que é o *outdoor*.

“Paca tatu cutia não” relaciona-se, assim, com o exemplo dos problemas enfrentados pelo artista do início do século XX, citados por Varnedoe e Gopnik (1991). A comunicação de massa que, naquela época já estava presente, mas ainda estava no início de seu desenvolvimento, agora se encontra totalmente constituída no âmbito da sociedade e está bem mais presente no cotidiano, assim como sua influência no comportamento das pessoas.

A partir desse entendimento, da necessidade da construção de um olhar crítico sobre como deveria me posicionar enquanto artista de hoje, e da necessidade de definir-se qual seria a melhor forma de relacionar-se com o cotidiano, surgiu uma outra proposta artística intitulada “Tônico milagroso para males contemporâneos” (doravante referenciada como “Tônico”), que, assim como a obra “Paca tatu cutia não”, também tinha como foco a relação entre mídia e sociedade.



FIGURA 19 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.

Fonte: Fotografia do autor

“Tônico” foi baseada no fato de que o cotidiano da vida contemporânea cada vez mais tem sido permeado por imagens, sejam elas impressas, cortadas, coladas ou transmitidas, desde a hora que acordamos e pegamos o tubo da pasta de dente até o momento que nos sentamos em nosso sofá para assistir tv antes de dormir. A publicidade constitui a maior parte dessas imagens, que cada vez mais invadem nosso campo de percepção, influenciando-nos em nossas escolhas e vontades, em nome de um interesse mercadológico ou político, que é velado por uma interface muito bem construída e arquitetada, em que se pode tomar ilusões pelo real e o racional.

A proposta poética dessa obra toca essa questão: de como a publicidade faz parte de nossa contemporaneidade e de como ela pode inventar problemas e prometer soluções milagrosas que, na maioria das vezes, não correspondem ao ideal vendido ou imaginado pelas pessoas.

Para essa proposta, foi realizado uma exposição individual no MUnA, Museu Universitário de Arte da Universidade Federal de Uberlândia, no período de 04 de junho a 12 de agosto de 2011. Foram criadas 07 composições no formato de rótulos, com medidas aproximadas de 1,2m de largura por 1,5m de altura.



FIGURA 20 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.

Fonte: Fotografia do autor

A linguagem visual dos rótulos foi baseada no estilo *art nouveau*. A escolha pela tipografia *art nouveau* na obra Tônico, referencia, dentro de um contexto teórico e crítico, a relação que esse estilo teve com a produção industrial e com a publicidade. Diferente de seu movimento predecessor, o *arts and crafts*, que era contra os processos industriais, existiu uma sinergia entre o *art nouveau*, a indústria e os aparatos publicitários, o que fez com que esse estilo se

espalhasse rapidamente pela Europa e Estados Unidos, em revistas de arte e moda, nas exposições mundiais, etc.

Para Argan (1992, p.203-204), o *art nouveau* acabou diluindo os ideais utópicos e humanitários de William Morris ao ser apropriado pela burguesia capitalista, dentro dos processos industriais, e servindo para justificar o valor do produto pelo ornamento, valor que, segundo o autor, não advinha da força de trabalho, mas da contribuição “artística” do gênio criativo aplicado à produção industrial. Argan conclui que o *art nouveau*, diferentemente de William Morris, que objetivava requalificar o trabalho dos operários, teve como maior consequência o uso dos artistas em função da economia capitalista.

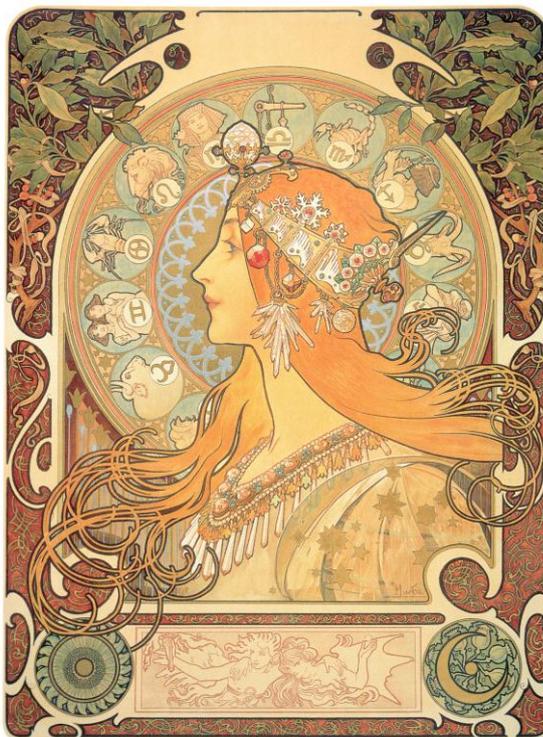


FIGURA 21 – Calendário dos signos, Alfons Mucha, 1896.

Fonte: Ulmer (2006, p.31)

Instalando-se como um regime cultural e de costume uniformizante, o *art nouveau* acabou propagando-se como moda, despertando o interesse por um novo tipo de produto e a decadência do velho, funcionando, em termos econômicos, como fator de obsolescência, acelerando o tempo de consumo e a substituição. Conseguiu abranger todas as camadas sociais da burguesia: da alta, por meio de materiais nobres e, da média e baixa, pela qualidade inferior dos materiais.

Dessa forma, o *art nouveau* parece ser o início do que Cauquelin (2005) aponta como uma das características da arte moderna, de sua relação bem definida com a era industrial, ligada à sociedade de consumo, pautada pelo gosto, a novidade, a recusa do passado, por uma posição ambivalente entre o efêmero e o eterno:

Modernidade, arte e sistema industrial – Essa situação gera certas proposições, tais como o engajamento progressivo no circuito do consumo de massa, o resvalar do status de obra de arte em direção ao de “produto” e, paralelamente, a transformação (ou o travestimento) do produto industrial em produto estético. Tudo que é produzido deve ser consumido, para ser renovado e consumido novamente. É essa onipresença do consumo que rege a arte moderna, por excesso ou por falta, por adesão ou por recusa. (CAUQUELIN, 2005, p. 28)

É possível de se relacionar a arte enquanto produto industrial, que surge com o *art nouveau*, com os rótulos utilizados na proposta da “Tônico”, assim como, relacionar, também com a obra, a ideia de consumo alienada da população, consumo engendrado pelos agentes envolvidos nos processos industriais, que incluem a produção industrial de bens de consumo e da indústria cultural, que movimenta a vontade de consumir.

Outro objetivo, ao me utilizar da tipografia *art nouveau*, foi a característica retro, que remete a embalagens de xaropes e remédios antigos, como o xarope São João e o Biotônico Fontoura. É interessante observar um anúncio do xarope São João, veiculado na Revista da Semana entre 1900 e 1910, onde o texto, relativamente extenso para um anúncio faz uma série de promessas de cura:

As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente – As que temem o frio e a humidade – As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada – As que sofrem de uma velha Bronquite – Os Asthmaticos e, finalmente, as creanças que são acommettidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde.

O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estomago, nem os rins. Age como Tônico Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronchios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Micróbios.

Ao publico recomendamos o Xarope São João para curar Tosses, Bronquites, Asthma, Gripe, Coqueluche, Catarros, Defluxos, Constipações e todas as Doenças do Peito. (<http://www.madcap.com.br>)

LARGA-ME... DEIXA-ME GRITAR!...



O XAROPE SÃO JOÃO
É o melhor para Tosse, Bronchites e Constipações.

<p>As pessoas que tosse... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente — As que temem o Frio e a Humidade — As que por uma ligeira mudança de tempo, ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada — As que sofrem de uma velha Bronchite — Os Astmaticos e, finalmente, as crianças que são acometidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu unico remedio é o Xarope São João. É a unica garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remedio scientifico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o unico que não ataca o estomago, nem os rins. Age com Tuniso Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita as</p>	<p>graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronquios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Microbios. Ao publico recomendamos o Xarope São João para curar Tosses, Bronchites, Asthma, Gripe, Coqueluche, Catarros, Defluxos, Constipações e todas as Doenças do Peito.</p> <p>MUITA ATENÇÃO — Somente os bons remedios são imitados; por isso pedimos com empenho ao Publico que não aceite imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João.</p>
---	---

PEDIDOS em grosso a Antonio A. Perceiro — Caixa 1122 — Rio de Janeiro.

FIGURA 22 – Rótulo Xarope São João, 1900

Fonte: <http://www.madcap.com.br>

Esse é um exemplo caricato de dispositivos utilizados pela publicidade, a obra “Tônico” funciona da mesma forma, como uma caricatura das promessas, ou das obrigações, na sociedade contemporânea, de que todos os males devem ser resolvidos, que a felicidade deve ser uma busca incessante, onde os exemplos de pessoas bem sucedidas podem ser encontrados nos anúncios de tv do café da manhã da margarina, ou nas fotografias em revistas de viagens proporcionadas pelo cartão de crédito.

Além do xarope São João, outro xarope que serviu de referência para a “Tônico”, porque fez parte de minha infância, foi o Biotônico Fontoura, nome sugerido por Monteiro Lobato, que também ajudou o Biotônico criando o personagem Jeca Tatuzinho, para servir de mascote da marca.

Neste sentido, como já discutido em “Paca tatu cutia não”, o uso da referência do Biotônico Fontoura e a sua ligação com o universo caipira, por meio do personagem de Monteiro

Lobato, também se insere como uma discussão entre o embate da cultura regional com a cultura global. Pois, assim como eu, que utilizei uma referência da infância, querendo remeter a um saudosismo ou nostalgia na construção de uma poética em artes visuais, utilizando-me de rótulos de embalagens, também o fez Andy Warhol.



FIGURA 23 – Jeca Tatuzinho, 1924

Fonte: <http://www.literaturaeshow.com.br/2010/08/jeca-tatuzinho-e-o-biotonico-fontoura.html>

Andy Warhol, antes um publicitário bem sucedido, veio a se tornar, segundo Cauquelin (2005), um dos “embreantes” da arte contemporânea e, para Varnedoe e Gopnik (1991), o artista ligado à arte pop que mais lidou com a ironia e a linguagem popular, com seu apelo midiático, nos deixando uma das produções de artes visuais mais ambíguas.

Para Cauquelin (2005, p.106-110), Andy Warhol, com suas séries e repetições dos estereótipos de produtos de consumo, suas declarações na forma de *slogans* publicitários, junto a seu ateliê-empresa, a Factory (fábrica), se tornou o “porta voz lúcido e satírico da sociedade de consumo”. Warhol foi adiante do que Marcel Duchamp havia feito, delegando ao local o poder de validar a obra de arte. Warhol rompeu a barreira entre arte e publicidade para estabelecer a arte no espaço dos circuitos de comunicação, onde sua personalização desmesurada iria se instalar em todos os suportes.

Um dos movimentos que mais sofreu influência dos quadrinhos foi a arte pop. Segundo Santaella (2005, p.39), os artistas da arte pop trocaram a referência da natureza, no sentido de campos, árvores e montanhas, por uma realidade construída, de edifícios, carros, sinais, cartazes, *outdoors*, revistas, filmes e TV, criando, segundo a autora, uma espécie de “metaarte” ou metalinguagem, devido ao fato de não tomarem como objeto a realidade diretamente percebida, mas as “representações da realidade encontradas no desenho gráfico, nas fotos, nos anúncios publicitários, nas embalagens de produtos e no cinema”, podendo ser incluída a história em quadrinhos nessa lista.



FIGURA 25 – *Blonde Waiting*, Roy Lichtenstein, 1964 e *Give Me an Hour*, Tony Abruzzo e Bernard Sachs, 1962
 Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.196 e 197)

Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Claes Oldenburg tiveram em sua produção uma forte influência dos quadrinhos. Warhol, pelo saudosismo, ao retratar figuras de sua época de infância: Dick Tracy, Popeye e Superman. Lichtenstein se apropriou de diversas imagens dos quadrinhos, desconstruindo o detalhamento gráfico dessas imagens, criando um estilo genérico que representasse a essência dessa estética, o trabalho de Lichtenstein era fazer com que suas obras parecessem ser mais história em quadrinhos do que a própria história em quadrinhos. Oldenburg, em uma de suas obras, *Maus Museum*, apresentada na Documenta 5, em 1972, utilizou a figura do Mickey Mouse que, segundo Varnedoe e Gopnik (1991, p.208), no fim da década de 50, já havia deixado as suas origens dos quadrinhos para entrar no “reino dos objetos com múltiplas vidas secretas”.

O uso da história em quadrinhos foi um modo que esses artistas encontraram para dialogar com a cultura midiática e a complexidade da sociedade em suas relações comerciais do dia a

dia, transplantando essa realidade para o universo da arte, se opondo, assim como outros artistas da arte pop fizeram, à noção romântica de um artista isolado presente no expressionismo abstrato. Dessa forma, os artistas ligados à arte pop trabalharam objetivando mostrar que a linha divisória entre a arte e a cultura de massa era apenas ilusória, assim como a relação entre a arte e o cotidiano das pessoas. Nesse contexto, Oldenburg (2005, p. 67) escreveu:

Eu sou pela arte que é política-erótica-mística, que faz outra coisa do que sentar a bunda em um museu.

Eu sou pela arte que cresce sem saber que é totalmente arte, uma arte que se dá a oportunidade de partir do ponto zero.

Eu sou pela arte que se envolve com a porcaria do dia a dia e consegue sair por cima.

Eu sou pela arte que toma a forma das linhas da própria vida, que torce, se estende, se acumula, cospe e pinga, é pesada, grosseira, rude, doce e estúpida como a própria vida.

Eu sou pela arte de bolso, de canais profundos da orelha, da ponta da faca, dos cantos da boca, presa no olho ou usada no pulso.

Eu sou pela arte que cresce em um pote, que cai do céu à noite, como um relâmpago, que se esconde nas nuvens e rugem. Eu sou pela arte que é ligada e desligada por um interruptor.

Eu sou pela arte que ajuda senhoras de idade a atravessar a rua.

Eu sou pela arte de buracos no asfalto, adesivos nas paredes. Sou a favor da arte de chutar lata e quebrar vidro, e puxar as coisas para fazê-las cair.

Eu sou pela arte que é penteada, pendurada em cada orelha, passada sobre os lábios e debaixo dos olhos, raspada das pernas, escovada sobre os dentes, atada as coxas e deslizada nos pés.

Podemos relacionar o modo como Lichtenstein se baseou nos quadrinhos, reforçando o contorno do desenho, deixando-o mais pesado, lembrando a estética da gravura em madeira, com o desenho dos personagens dos rótulos da "Tônico". Outro artista de linguagem similar, no uso do desenho preto e branco, de contorno pesado, assim como de hachuras bem marcadas, criando personagens de aparência esquisita, tal qual as figuras da "Tônico", foi Robert Crumb, que, em sua trajetória como desenhista em quadrinhos e cartunista, abordou questões sobre o embate da cultura pop capitalista contra a cultura vernacular dos Estados Unidos, e que também me influenciou na criação da obra "Tônico milagroso para males contemporâneos".

Incorporados à moldura de cada rótulo, *QR Codes*³ que, se decodificados, “desmentiam” ou respondiam de forma “idiota” a promessa do rótulo do qual faziam parte. Se o rótulo prometia fazer crescer cabelo, o *QR Code* complementava “se masturbando incessantemente”.



FIGURA 26 – Tônico milagroso para males contemporâneos

Fonte: Imagem do autor

O processo de construção dos rótulos iniciou com um desenho a lápis, que, escaneado e tratado em um *software bitmap*⁴, foi migrado para outro *software*, vetorial, em que o desenho foi refeito, incorporando-se ornamentos e tipografia, resolvendo toda a composição com a figura central, *slogans*, molduras e *QR Codes*.

³ *QR Code*: Sigla para *Quick Response Code* (código de resposta rápida), código de barras 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto que pode ser interativo, se desdobrando em: um endereço URL, um número de telefone, uma localização GEO, um e-mail, um contato ou um SMS. Inventado inicialmente para rastrear as peças na construção de automóveis, tornou-se muito popular por armazenar uma quantidade de informação maior que o código de barras tradicional. Vem sendo utilizado com frequência em embalagens e publicidade impressa.

⁴ Segundo Bob Gordon e Maggie Gordon (2003, p.198) “softwares bitmaps são utilizados para criar imagens únicas ao invés de documentos de múltiplas páginas. A base sobre a qual trabalha o programa é uma grelha fina de pixels. Cada pixel pode ser colorido em separado e o arranjo destes pixels produz o efeito de uma imagem. Este método de criação de imagem pode assemelhar-se a pegar num pedaço de papel milimétrico finamente dividido e colorir cada quadrado individual com a própria cor. Vistos de uma certa distância, os quadros desaparecem e emerge a impressão de uma imagem completa”.

Uma das estratégias utilizadas pela proposta "Tônico", com o intuito de realizar uma paródia às contra-indicações nas bulas de remédios, difíceis de serem lidas pelo tamanho das letras, ou nas informações obrigatórias, camufladas na composição visual dos anúncios, quando não são de interesse do vendedor, foi de incorporar os *QRcodes* nos ornamentos das molduras dos rótulos da obra. Mesmo com o contraste entre o desenho do *QRCode*, baseado na geometria do pixel, com as linhas orgânicas da moldura, baseadas no *art nouveau*, os *QRCodes*, sob um olhar rápido e distraído, tiveram grande possibilidade de passarem despercebidos, ora funcionando como ornamento, ora funcionando como código informacional.

Podemos relacionar as estratégias utilizadas pela “Tônico milagroso para males contemporâneos” com o movimento dada. Segundo Argan (1992), usando as leis do acaso, repudiando qualquer lógica no intuito de não mais produzir valor, o dada colocou em crise a própria arte, que deixou de ser uma operação técnica e linguística, passando a valer-se de qualquer instrumento, retirando seus materiais de qualquer tipo de fonte.

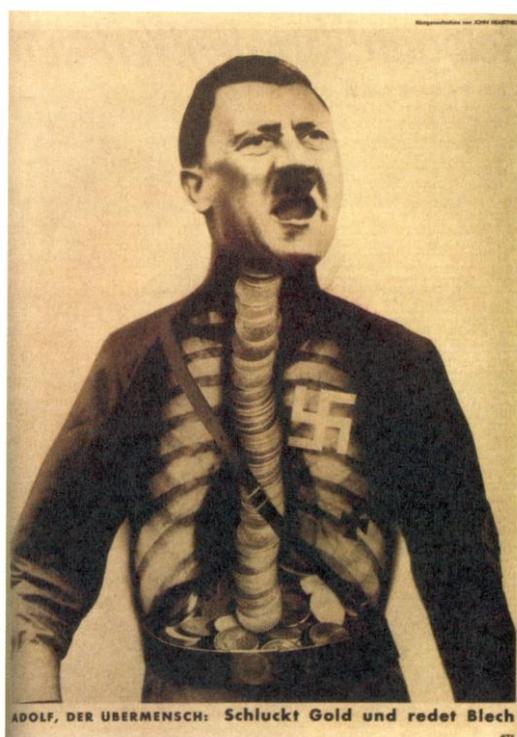


FIGURA 27 – Cartaz de propaganda antinazista, John Heartfield, 1935.

Fonte: Meggs e Purvis (2009, p.332)

Como forma de uma proposta anti-arte, de contestação da arte, os dadaístas, principalmente na França e Alemanha, utilizaram-se sistematicamente das linguagens gráficas comerciais como alvo de subversão, de maneira a negar, segundo Meggs e Purvis (2009), a fé cega no

progresso, que, para os dadaístas, levava a Europa à guerra. Os dadaístas iriam voltar contra a sociedade seus próprios procedimentos e usar, de maneira absurda, as coisas que a sociedade atribuía valor, chocando-se com ideais burgueses de subjetividade.

Boa parte das idéias dadaístas influenciaram a concepção dos rótulos de “Tônico”. Essa obra tentou usar a linguagem publicitária, de forma caricata, para demonstrar que, sutilmente, as tentativas de engodo que “Tônico” parodia ocorrem no cotidiano atual. Assim, esse trabalho artístico aproximou-se do modo dadaísta de proceder.



FIGURA 28 – Tônico milagroso para males contemporâneos – MunA.

Fonte: Fotografia do autor

Outra característica da “Tônico”, que remete às estratégias dadaístas, foi o uso de “ideais burgueses” como fonte para criar os *slogans* dos rótulos, por exemplo. Os rótulos dessa obra diziam: “faz nascer cabelo”; “traz beleza”; “traz conhecimento”; “cura tabagismo”; “cura solidão”; “cura dor de amor”, para, depois, propor a satisfação dessas necessidades de forma absurda, respectivamente às promessas, dizendo: “se masturbando incessantemente”; “tirando do cérebro e colocando nos seios”; “sobre a programação de tv”; “com o vício em esteróides”; “com amigos imaginários”; “com ressaca”.

Varnedoe e Gopnik (1991) lembram que os dadaístas apossaram-se de todo tipo de material gráfico normalmente usado pela burguesia, como catálogos, brochuras e revistas ilustradas e impressos efêmeros, para fazer uma crítica política à sociedade burguesa. Ao apossarem-se desse tipo de material, os dadaístas os desmembravam, dispensando a linguagem visual típica

da burguesia para criar outra linguagem, que dialogava e, ao mesmo tempo, opunha-se à primeira.

Segundo os autores, os impressos da propaganda e os jornais ilustrados forneceram os ingredientes que os dadaístas precisavam: imagens genéricas de pobreza, riqueza, glamour, miséria, fotos de amigos e inimigos, máquinas grandes e pequenas e diversas outras coisas.

O fato de os desenhos da proposta “Tônico” passarem por um *software* vetorial foi importante para que pudessem ser cortados em adesivo vinílico por uma *plotter* de recorte. Foi usado adesivo vinílico preto na maioria do rótulo e, adesivo vinílico dourado, para alguns detalhes. Os adesivos foram aplicados sobre parede branca. Regina Silveira, artista importante ligada à cena nacional e internacional da arte contemporânea, utilizou-se do mesmo material, adesivo vinílico, em várias obras (*Shadow Line*, 1999/2011; *Derrapagem*, 2004; *Desaparência*, 1997; *Mundus Admirabilis*, 2007).

Em “Tônico”, o conceito de *sticker* se fez presente, pelo uso do adesivo vinílico, que, apesar de não ter sido utilizado como intervenção urbana, pois esteve restrito ao espaço do museu, trouxe consigo características importantes na construção da obra de arte. Uma delas foi o planejamento gráfico anterior à aplicação. Nesse sentido, o computador pôde ser usado como ferramenta de desenho para testar tamanhos, proporções e demais refinamentos necessários à qualidade desejada da imagem, algo muito próximo da metodologia de trabalho do design gráfico.

Outra característica importante foi a reprodutibilidade presente nessa obra. A partir do arquivo digital, era possível replicar as imagens, enviá-las para outras pessoas, outros locais, bem como fazer *backups*. Além disso, a partir desse arquivo, cópias impressas também podiam ser feitas, tantas quantas fossem necessárias, dos rótulos. Dessa forma, a exposição poderia estar presente em vários museus ou galerias concomitantemente e, mesmo o público, poderia levar uma cópia (impressa ou digital) para a sua casa, sem causar nenhum prejuízo formal à obra exposta no referido museu.

A execução da “Tônico”, como consequência da pesquisa trazida pela “Paca tatu cutia não”, serviu para aprofundar ainda mais nas questões de como a publicidade vem influenciando a percepção das pessoas na contemporaneidade.

1.4 – Arte e mídia.

Artes visuais e design gráfico eram indistintas no princípio de sua história. Somente a partir do surgimento da estética e filosofia da arte, no século XVIII, é que as artes visuais emancipam-se de seu caráter utilitário. O design gráfico iria tomar forma a partir dos processos de reprodução da imagem, com ênfase na invenção da tipografia por Johannes Gutenberg. Porém, como ambas as áreas sempre utilizaram conhecimentos similares, senão os mesmos conhecimentos, no tocante à linguagem visual e construção da imagem, estiveram, assim, sempre atreladas em suas atividades.

Fica clara essa relação histórica entre artes visuais e design gráfico quando, mesmo sem a necessidade de cumprir uma função utilitária, vários grupos e movimentos da arte moderna buscaram e tentaram reter esse caráter utilitário da obra de arte, quando sentiram a necessidade de uma ligação maior entre arte e vida, arte e cotidiano e arte voltada para o povo. Dentre os movimentos com essas características, podemos citar o expressionismo alemão e o grupo a ponte, *arts and crafts*, *art nouveau*, *bauhaus*, *the stijl* e vanguarda russa.

As artes visuais dialogaram com o design gráfico não só pelo caráter utilitário, mas, também, quando as o design gráfico constitui-se no cenário urbano, passando a influenciar diretamente as pessoas, via comunicação visual e por meio dos suportes midiáticos. Os artistas em consonância com o seu tempo criticaram de forma direta, ou de forma irônica, o uso desses suportes pela publicidade e propaganda, discutindo os valores da sociedade vigente. Nesse sentido, podemos citar os movimentos cubismo, dadaísmo e surrealismo, ligados a essa prática.

A constituição das bases estéticas das artes gráficas e do design gráfico acontece a partir dos movimentos da arte moderna, os mesmos movimentos que se ligavam às questões da arte utilitária.

Essa constituição do design moderno gerada pelos movimentos de orientação funcionalista, principalmente da *bauhaus* e, posteriormente, da escola de *Ulm* na Basiléia (responsáveis pela visualidade limpa, clara e racional) iria considerar o designer como um mediador transparente da informação, alguém neutro nesse processo, um engenheiro ou cientista, que deveria estudar um problema e produzir o mais eficiente e claro método de resolvê-lo.

De modo oposto, para o design pós-moderno, segundo Gruszynski (2008), o designer deve colocar-se como co-autor da mensagem, mostrando que não existe neutralidade nessa mediação, que parte de convenções e arbitrariedades via regras de composição visual. O design pós-moderno desconstrói então a idéia modernista de uma resposta única, permitindo-se vários pontos de vista, que se imbricam, contradizem-se, sobrepõem-se.

O designer, na contemporaneidade, opta por uma expressão individual e permite-se brincar, testar, experimentar novas formas e novas regras. Segundo Gruszynski (2008), erro, acaso e jogo fazem parte do processo do designer contemporâneo, o que irá lhe conferir uma atitude comum de irreverência e ironia iconoclasta, resultante da desconstrução da imagem.

O Pós-modernismo destrói justamente a crença na universalidade, imparcialidade e neutralidade do design. A escrita é revelada como a união (e dissociação) dos códigos visuais e alfabéticos. Ao destacar a co-autoria da mensagem em seus aspectos visuais, o designer simplesmente deixa claro ao leitor os pressupostos de sua ordenação do texto, enfatizando o poder da imagem. Trata-se de desconstruir o padrão modernista, para deixar que aflorem as idiossincrasias pessoais, os padrões culturais, os vínculos sociais ou de grupo. Os dois modos de conceber o design permitem defini-lo como mediação, seguindo ideologias diversas e tendo consciência do campo específico do saber em que atua, sem deixar, entretanto, de destacar seu caráter arbitrário e convencional. O sujeito, enquanto unificador da disciplina, articula a multiplicidade da retórica do design gráfico. (GRUSZYNSKI, 2008, p.108 e 109)

A partir dessas características encontradas no design pós-moderno: multiplicidade, experimentalismo e processos de desconstrução da imagem, é possível de apontar a influência marcante dos processos da arte sobre esse caminho.

O posicionamento como co-autor da mensagem leva o designer a uma epressividade mais pessoal, o aproxima das artes visuais enquanto assinatura de sua proposta. O designer, além de divulgar o seu trabalho, divulga o seu nome como marca, como já ocorria com as artes visuais. Essa relação assinatura e obra de arte-design valorizando-se mutuamente dá-se tanto no contexto do mercado quanto na rede de informação.

Essas conclusões sobre o diálogo entre artes visuais e design gráfico mostram-nos que existe um caminho de interseção entre as duas áreas e é dessa forma que elas podem beneficiar-se reciprocamente. Para Santaella (2005), não pensar a possibilidade de convergência entre arte e comunicação visual conduz a severas perdas para as duas áreas: para as artes visuais, por

limitarem-se a um olhar conservador, preso a uma tradição artesanal e, para as artes gráficas, por ficarem confinadas a estereótipos.

Arlindo Machado (2007) também reforça que um dos caminhos que a arte vem tomando é de uma convergência com os meios de comunicação. Utilizando o termo “arte e mídia” para compreender como a arte pode colaborar e intervir de forma crítica nos meios de comunicação de massa e utilizar os recursos tecnológicos, antes próprios da indústria do entretenimento, para gerar alternativas qualitativas para a arte. Essa convergência busca compreender de que maneira arte e mídia podem se combinar, se contaminar e se distinguir.



FIGURA 29 – *Le Art*, Ashley Bickerton, 1987.

Fonte: Archer (2001, p.180)

Santaella (2005, p. 7) explica que “convergir não significa identificar-se. Significa, isto sim, tomar rumos que, não obstante as diferenças, dirijam-se para a ocupação de territórios comuns, nos quais as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios”.

Aprofundando mais um pouco sobre a idéia de convergência, Machado (2007) explica que cada área de conhecimento é formada, se a visualizarmos como um círculo, por suas bordas e pelos seus núcleos. Nas bordas, não fica evidente a diferenciação entre os meios, onde seus conceitos podem trafegar com facilidade, de uma área a outra. Os núcleos são os definidores dos conceitos, práticas, modos de produção, tecnologias e público ligado às áreas.

A partir dessa definição, Arlindo Machado defende que uma ênfase exagerada nas identidades isoladas leva à intolerância, limita e se torna improdutiva. Enquanto os processos de hibridização, mesmo com conflitos, embates e movimentos antagônicos, principalmente em

obras que alcançam uma interposição entre os núcleos das áreas mencionadas pelo autor, se tornam as mais revolucionárias e redirecionam o rumo do pensamento e da prática. Esse é, para Machado, o ponto de ruptura, da convergência dos meios, que se torna a melhor alternativa como proposta estética.

Machado justifica o uso das tecnologias midiáticas, traçando um paralelo histórico entre Bach, que compôs para cravo, e Stockhausen, que preferiu um sintetizador eletrônico, Ambos trabalharam com os instrumentos mais avançados de sua época:

Se toda arte é feita com os meios de seu tempo, as artes midiáticas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidade e saberes do homem no início do terceiro milênio (MACHADO, 2007, p.10).

Porém, ainda segundo Machado (2007, p.10-17), a utilização do aparato tecnológico pela arte não deve ser a mesma que a da indústria de bens de consumo. Enquanto a indústria se preocupa com uma produção em larga escala comercial, a arte deve se voltar para a produção de objetos “singulares, singelos e sublimes”.

A postura do artista ligado a essa proposta não deve ser ingênua, realizando apenas a apologia das atuais possibilidades de criação, mas buscando nas novas tecnologias, perspectivas inovadoras, traçando uma diferença entre o que é uma produção industrial, destinada a estímulos agradáveis para as mídias, e uma busca ética para a estética da nova era eletrônica.

Nesse cenário, de uma interseção histórica entre artes visuais e design gráfico e de uma convergência entre arte e mídia, cada vez mais presente, devido as novas tecnologias que permeiam nossa vida, tornam-se válidas propostas estéticas em artes visuais que façam essas relações em sua poética.

Como foi o caso dos *outdoors* do “Paca tatu cutia não”, que, em todo o seu processo de criação e construção, utilizou ferramentas computacionais, e, internet, como fonte de referência para as figuras, tanto dos bichos quanto das crianças. Também foi o caso da proposta “Tônico”, que utilizou *softwares* destinados à indústria gráfica. Ambas as propostas necessitaram do desenho vetorial, visando ao tipo de impressão: a primeira para os *outdoors*, em que a imagem resultante do vetor, por ser de cor sólida, propiciou um barateamento do custo de impressão e, assim, a multiplicação de veiculações na cidade; na segunda, o desenho vetorial fez possível o uso da *plotter* de recorte em adesivo.



FIGURA 30 – *Outdoor* “Paca Tatu Cutia Não”.

Fonte: Fotografia do autor

Em ambos os casos, a falta das tecnologias impossibilitariam a poética. Exemplo disso são os materiais envolvidos no processo, do papel e do tipo de impressão para grandes dimensões, que resulta no *outdoor* e, do adesivo vinílico, para *plotter* de recorte. Ambos esses materiais foram desenvolvidos para a indústria gráfica e utilizados pela publicidade para promover seus produtos e sinalizar as fachadas de lojas, o que estaria distante de uma poética, de uma subjetividade artística.

Outra característica importante de ambas as propostas artísticas, “Tônico” e “Paca tatu cutia não”, foi a escolha e uso da tipografia para compor com a imagem. A tipografia é comumente ligada a mídias publicitárias e pouco vistas, ou compreendidas pelo público leigo, como pertencentes também às artes visuais. A articulação da tipografia nas propostas, de *slogan* versus jogo popular, ou o slogan como armadilha, foram os princípios da construção poética, objetivando apresentar a ambiguidade para o público comum.

O jogo como poética foi fundamental enquanto processo artístico na realização das obras “Tônico” e “Paca tatu cutia não”. Uma citação importante de Argan relacionando o jogo ao movimento dadaísta, também pode ser relacionado as minhas intenções ao criar poéticas artísticas:

Se cada qual pode se conduzir de maneira artística, portanto criativa, para romper com o círculo das regras sociais, ser artista já não significa exercer uma profissão que requer certa experiência técnica, mas ser ou tornar-se livre. Sendo liberdade de qualquer obrigação, a arte é jogo; o jogo contradiz a seriedade do agir utilitário;

contudo, visto que a liberdade é o valor supremo, apenas jogando que se é realmente sério (ARGAN, 1992, p.358).

A idéia de jogo é muito pertinente à proposta “Paca tatu cutia não”. Assim como para dadaístas e surrealistas jogar era a liberdade do indivíduo e permitia ao artista apoderar-se de diversas técnicas, desviando-as de sua utilidade habitual, jogar também foi, para “Paca tatu cutia não”, o princípio poético que partia de uma brincadeira de criança e relacionaria-se, provavelmente, a esse mesmo sentimento de liberdade artística.

Segundo Johan Huizinga (2010), jogo é uma atividade que acontece dentro de limites temporais e espaciais, segundo regras livremente consentidas, que se encontra fora da esfera da necessidade ou utilidade material. Como Huizinga (2010, p.59) suscita, "não jogamos para ganhar um salário, trabalhamos". Desta forma, o jogo é livre, representando a própria liberdade, não sendo ele propriamente "vida corrente" ou "vida real", mas uma evasão para uma "esfera temporária de atividade com orientação própria", tendo em vista uma satisfação que consiste em sua própria realização.

Para Huizinga (2010), o jogo é um intervalo, ou uma distensão em nossa vida cotidiana, se tornando um acompanhamento, complementando e integrando a vida, no sentido que a ornamenta e a amplia, se fazendo necessário tanto para o indivíduo como função vital quanto para a sociedade, como função cultural. Defendendo Huizinga (2010, p.V) de que é "no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve".

O jogo realizado pela proposta “Paca tatu cutia não” utilizou estratégias de comunicação, que incluíram, neste caso, tanto conhecimentos de veiculação publicitária em pontos estratégicos da cidade (pré-estabelecidos por uma agência prestadora de serviços, especializada em *outdoors*) quanto conhecimentos do autor desta pesquisa em fundamentos de linguagem visual: cor, composição, contraste, tipografia, ilustração, conhecimentos necessários para conceber uma peça gráfica de grandes dimensões que tinha o intuito de destacar-se para as pessoas que trafegavam nas vias próximas aos *outdoors*.

Da mesma forma que com os dadaístas, a intensão do “Paca tatu cutia não” foi oposta à prática comum da comunicação comercial, ou, de outro modo, a intenção da brincadeira constituída na obra foi gerar uma confusão, uma entropia, indo de acordo com as idéias de Chklovski (1978, p.45) de que "o procedimento da arte é o procedimento da singularização dos objetos, que consiste em obscurecer a forma, aumentar a dificuldade e a duração da

percepção". Se o *outdoor* publicitário tem a função de informar ou chamar a atenção para um produto, a proposta artística em questão fez o contrário. No lugar onde deveria estar a informação já elaborada, facilitada para o entendimento, estava o jogo, quebrando com a expectativa da paisagem visual do dia a dia.

Assim também foi no "Tônico", os rótulos eram uma armadilha visual, escancarada no início da charada, aguçando a curiosidade do espectador, levando-o a se perguntar qual o propósito daquelas promessas. Os *slogans* e os personagens de cada rótulo foram apresentadas no centro da composição, enquanto as respostas estavam escondidas nas molduras (as mensagens nos *QRcodes*), elementos secundários na hierarquia visual. Essas mensagens só podiam ser visualizadas por mediação tecnológica, demonstrando como a falta do conhecimento e dos aparatos tecnológicos pode impedir a obtenção de informações na sociedade contemporânea.

Ainda que "Paca tatu cutia não" apresentasse tantas qualidades conceituais que nortearam esta pesquisa, que tenha sido validada pelas instituições competentes locais, que tenha sido contemplada com um dos principais prêmios destinados às artes visuais da cidade e recebido a cobertura da mídia impressa e televisiva, inserindo-se na rede de comunicação (característica apontada por Cauquelin (2005), como pedra fundamental da arte contemporânea), ela não pode ser considerada um exemplo bem sucedido no sentido de sensibilização do público a que se destinava.

A linguagem visual da proposta muito próxima da linguagem publicitária, a instalação e exposição da obra nos lugares da publicidade, fizeram com que fosse entendida como tal, ainda que o conteúdo não apontasse nessa direção, de forma que "Paca tatu cutia não" passou despercebida como intervenção artística.

Se faz verdadeira a afirmação de Bernard Stiegler de que a população encontra-se condicionada aos estímulos visuais publicitários. Com "Paca tatu cutia não", pôde-se concluir que o inusitado da mensagem não foi o suficiente para causar estranhamento. As peças correspondentes à obra foram obliteradas por sua proximidade imagética com as peças publicitárias comuns. Talvez fosse necessário criar, tentar esse inusitado também com a imagem, no sentido de dar mais pistas de que o que estava apresentado não era publicidade, ainda que a própria publicidade também tenha buscado parecer-se com arte. Ou seja, estaríamos numa via de duas mãos. Outra possibilidade seria espalhar uma maior quantidade de *outdoors*, mais proporcional ao tamanho da população: a conclusão é de que quinze

outdoors foram insuficientes para uma cidade de quinhentos mil habitantes, ainda que colocados em vias estratégicas de circulação, e não chegaram no nível de redundância apontada por Anne Cauquelin (2005) para a compreensão da obra de arte.

A partir das reflexões apresentadas por Foucault (1988) sobre a obra de Magritte, A traição da imagem, e ao relacioná-la com a proposta "Paca tatu cutia não", abrem-se novas perspectivas quanto a minha produção. Talvez, em uma nova oportunidade de recriá-la, utilize de dispositivos similares aos de Magritte, apresentando o desenho da cutia, junto a frase que a nega, potencializando ao invés de elucidar a charada proposta pelo texto.

Porém, o resultado de se ter realizado os *outdoors* enquanto processo investigativo foi importante para esta pesquisa, pois possibilitou enxergar como os conceitos apresentados operam na construção da obra de arte, tanto do ponto de vista teórico quanto do prático, e perceber como, historicamente, a relação entre artes visuais e design gráfico foi acontecendo no período da arte moderna, em que a noção de arte estava passando por uma transformação e a idéia de design gráfico estava se constituindo. Possibilitou também constatar que o diálogo entre ambas essas áreas foi intenso e entender melhor em que pontos desse diálogo é mais válido de tocar.

Outro fator pertinente é que só com as conclusões e reflexões sobre os resultados da obra "Paca tatu cutia não" é que foi possível conceber a proposta da "Tônico", que foi executada, durante a pesquisa correspondente a esta seção.

A exposição individual que abrigou os rótulos da "Tônico" foi bem sucedida enquanto diálogo com o público. Nesse trabalho, outro ponto a ser levantado é o tipo de imagem utilizado, que faz referências a quadrinhos e ilustrações de livros. O uso dessas referências criou uma empatia imediata dos espectadores. A idéia de cura para os problemas da vida por meio de um remédio milagroso também foi um dos pontos importantes dessa ligação empática com o público. O uso dessa idéia justificou a relação entre imagem e tipografia na construção de rótulos, remetendo ao "Biotônico Fontoura", uma referência forte vinda dos meios de comunicação que ainda persiste na memória das pessoas.

A concepção da "Tônico" foi feita a partir de camadas de informação: a primeira foi a da estética "retrô" de rótulos e quadrinhos, da relação entre imagem e tipografia; a segunda, do *slogan* publicitário prometendo resolver um tipo de problema, com o objetivo de questionar as pessoas se, de fato, aquilo poderia ser solucionável; a terceira e última, dos *QR Codes* na

molduras que respondiam à promessa feita no *slogan*. A idéia era capturar o espectador com uma imagem fácil e agradável, detalhada em sua construção, para, então, levá-lo a outros questionamentos, das relações entre as imagens que permeiam o seu cotidiano e de como essas imagens podem influenciar suas escolhas.

A obtenção da primeira e da segunda camada eram fáceis se alcançar. Porém, a terceira camada, que ficava codificada, só era acessível mediante um conhecimento sobre o que era um *QRCode*, e pelo porte e uso de um celular capaz de decodificá-lo. Essa obliteração da informação por parte da tecnologia foi pensada de modo proposital, o que nos leva a um outro questionamento, de que, na contemporaneidade, a detenção ou não de uma cultura tecnológica, possibilita o alcance de mais camadas informacionais, servindo ou não para gerar um conhecimento.

Pode-se dizer, a partir dessas características encontradas na “Paca tatu cutia não” e na “Tônico”, que ambas as propostas vão ao encontro do que Machado (2007, p.29) aponta como arte midiática, que busca intervir na lógica dos processos midiáticos, expondo seus pressupostos, funções e finalidades, “enfrentando a questão da mídia e do seu contexto, com seus constrangimentos de ordem institucional e econômica, com seus imperativos de dispersão e anonimato, bem como com seus atributos de alcance e influência”.

A partir do trabalho realizado, de um estudo sobre a relação entre artes visuais e design gráfico, aplicando o conhecimento adquirido com essas reflexões em trabalhos artísticos, o que se pode defender é que a nova geração de artistas conectados à contemporaneidade, de cuja cultura visual tomam parte a tv, o cinema, a história em quadrinhos e o videogame, que permeiam nosso cotidiano, deve propor, no seu fazer, lidar com as questões ligadas aos meios de comunicação de massa, sem negar a influência desse tipo de linguagem visual em seu processo artístico.

Seção 2 - O sticker na arte contemporânea

A segunda seção, intitulada “O sticker na arte contemporânea”, tem o intuito de refletir e compreender de que modo os artistas envolvidos com a estética urbana e com a cultura midiática têm desenvolvido seus trabalhos e de que estratégias se utilizam para dialogar com o cenário urbano. A pesquisa é guiada pela suposição de que, com a absorção do grafite e do *sticker* pela arte contemporânea, intensifica-se o uso de referências gráficas da história em quadrinhos, do desenho animado, do videogame e de outros ícones da cultura pop.

Para cumprir esses objetivos, utilizarei de textos críticos sobre o início da arte contemporânea, assim como de fontes textuais e imagéticas ligadas à produção da arte atual, como catálogos de exposições, revistas e internet. Outro diálogo para o qual será dada continuidade, nesta seção, é aquele entre a pesquisa teórica e minha produção prática artística, de forma a situá-la dentro das questões ligadas à contemporaneidade.

2.1 – O grafite intervindo na cidade

Segundo Nelson Brissac Peixoto (2004, p.9-11), "as cidades são as paisagens contemporâneas", que diferem drasticamente das perspectivas tradicionais, em que o mundo se mostrava em um horizonte sem fim, pelas mãos do pintor, sobre o seu cavalete armado no alto da colina, em pinturas que, agora, acumulam poeira nas pinacotecas. Para o autor, "a cidade não é um horizonte que se descortina aos nossos olhos", mas um embate com um horizonte que não se deixa perpassar, que a cada dia se torna mais espesso, acumulando coisas que se recusam partir, sobrepondo camada sobre camada de informação. De acordo com Peixoto (2004, p.13), "a paisagem [contemporânea] é um muro".

Se a paisagem é um muro, dificilmente poderemos encontrar uma linguagem visual mais adequada para dialogar, de forma crítica, com a paisagem do que o grafite. Segundo Tristan Manco (2005), a evolução do grafite é constante, a cada dia imagens em tinta fresca ou papel aparecem durante a noite nas cidades pelo mundo. Em um processo de renovação perpétua, novos trabalhos artísticos são depositados sobre os fantasmas dos grafites do passado e da superfície urbana.

Efêmero por natureza, o grafite é uma forma contemporânea de arte que celebra a mudança e se alimenta de novas ideias. Quando o artista ligado ao grafite está criando, o muro se torna um espaço para novas formas, técnicas e estratégias, que derivam do cruzamento entre o gráfico e o tipográfico.



FIGURA 31 – Sol Crew

Fonte: Manco (2005, p.112)

Peixoto (2004) faz uma crítica sobre como a saturação midiática tem transformado o olhar sobre a cidade, onde tudo se torna figura de coisas que significam outras coisas, linguagem que se presta de imediato a descrição e ao mapeamento, impossibilitando dizer sobre a cidade outras coisas diferentes das quais seus próprios habitantes estão acostumados a repetir. O que Peixoto (2004, p.15) defende é que a função do artista é a de criar "imagens da cidade que sejam novas" e que passem a "fazer parte da própria paisagem urbana", reinventando a localização e a permanência e redescobrimdo a cidade nesse processo.

Segundo Manco (2005), o grafite, atualmente, tem se tornado mais visível, se comunicando com um público maior. Em cidades sufocadas pela publicidade, o grafite vem proporcionando um vocabulário visual inovador, imbuído do design gráfico, porém livre de interesses comerciais, tornando-se um meio pelo qual os artistas têm dialogado com a cidade sobre questões sociais pertinentes.

Ainda segundo Manco (2005), cidades por todo o globo estão cobertas por sinais visuais, de fachadas de lojas, *outdoors* a sinalização de trânsito. Além comunicação visual comercial e informacional, a maioria das cidades nos dias de hoje têm, em seu cotidiano, sinais visuais alternativos: o grafite, arte não sancionada, que divide os mesmos espaços e se comunica com a mesma audiência dos sinais oficiais.



FIGURA 32 – Rastro, Cisma, São Paulo

Fonte: Manco (2005, p.14)

Segundo Peixoto (2004), a paisagem da cidade é constituída pelo cruzamento entre diferentes espaços e tempos, entre diversos suportes e tipos de imagem, da interseção da pintura e fotografia, cinema e vídeo, mediados pela arquitetura, num espaço de trânsito intenso que reordena lugares, dinâmicas econômicas e sociais e dispositivos de comunicação. Para Peixoto (2002, p.12), "toda intervenção na cidade é necessariamente plural. É urbanística, arquitetônica, política, cultural e artística" e problematiza o estatuto da obra de arte e da arquitetura, na medida em que questiona sua autonomia e demanda um novo repertório técnico, estético e institucional, assim como novas estratégias de ação que consigam lidar com a paisagem urbana, fazendo parte constitutiva da poética artística nesse meio.

Segundo Manco (2005), os artistas ligados ao grafite utilizam novos materiais que refletem o ambiente urbano que os cerca, como pôsters e adesivos. Se utilizam também do computador para partilhar suas obras. Eles têm ocupado novos espaços pela cidade, como os *outdoors* publicitários, carros abandonados e sistemas de sinalização, criando táticas para subverter a paisagem urbana.

A intervenção artística contribui para redefinir o espaço urbano, segundo Peixoto (2004, p.14), quando realiza articulações no espaço ao seu redor, se integrando com outras linguagens e outros suportes, levando a obra de arte para "fora das instituições culturais, dos circuitos de exibição estabelecidos, dos padrões convencionais de classificação", possibilitando um diálogo mais amplo com a sociedade.



FIGURA 33 – Parada de ônibus, Milão.

Fonte: Manco (2005, p.12)

Reclamar o espaço da cidade tem sido a principal missão dos artistas envolvidos com o grafite, difundindo sua marca pessoal na paisagem e ou reagindo contra o consumismo infundido pela publicidade. Na época do grafite clássico, na década de 80, os alvos eram os trens e as paredes, mas, agora, a procura de novos espaços tem levado os artistas a intervir na sinalização urbana. Para Manco (2005), os artistas, além de intervir, estão criando sua própria sinalização, atraídos pelo modo como a sinalização vem afetando as pessoas, representando visualmente em seu cotidiano: ordem, autoridade e propagando uma cultura consumista. Além da sinalização, os artistas também têm subvertido *outdoors* publicitários, geralmente utilizando tinta *spray* para divulgar mensagens políticas, existindo movimentos sociais ligados a essa prática, como o *AdBusters* ou o *Culturejamming*.

Ao criar arte em espaços públicos, artistas chamam atenção para os espaços da cidade e re-examinam áreas que, em princípio, não seriam de interesse artístico. O grafite desafia as

questões sobre propriedade dos espaços, invadindo a cidade em uma luta contra a presença maciça dos cartazes e dos *outdoors* publicitários.

O grafite e o seu desdobramento no *sticker*, quando estão intervindo na cidade, na maioria das vezes, tomam posse, não pedem permissão, operando de forma marginal, disputando espaço na paisagem urbana com as mídias institucionais. Podemos entender o *sticker* como um jogo, uma invasão de territórios com o intuito de chamar a atenção e dialogar com a população. Nesse sentido, é possível de relacionar o discurso do Manifesto da Internacional Situacionista (2003, p.126), com o caráter marginal do *sticker*:

Antigamente a Igreja queimava os pretensos feiticeiros para reprimir as primitivas tendências lúdicas conservadas nas festas populares. Na sociedade atualmente dominante, que produz em massa pseudo jogos desprovidos de participação, a verdadeira atividade artística é forçosamente assimilada à criminalidade. É semi clandestina. Aparece sob forma de escândalo.

Paola Berenstein Jacques (2003, p.13 e 19), ao falar sobre intervenção urbana, utiliza-se do exemplo da Internacional Situacionista e sua preocupação com a participação dos indivíduos de forma ativa nas questões sociais e culturais da vida cotidiana, sendo o meio urbano o principal campo de ação na luta contra a monotonia ou a ausência de paixão em suas vidas. A A Interntacional Situacionista propôs uma volta à pequena escala humana, contrária à grande escala autoritária do Estado, percebendo, segundo a autora que "a arte total seria basicamente urbana e estaria em relação direta com a vida urbana em geral".

Guy-Ernsts Debord (2003) propôs uma revolução dos costumes cotidianos pela invenção de jogos com o objetivo de ampliar a parte não medíocre da vida e diminuir ao máximo os momentos nulos, indo ao encontro das ideias de Huizinga (2010), de que o jogo é parte integrante da vida, na medida em que se torna um complemento, um intervalo, uma distensão, ornamentando a vida e ampliando-a. Debord (2003, p.53) afirma que "uma ação revolucionária na cultura não pode ter por finalidade traduzir ou explicar a vida, mas de expandi-la".

Segundo Manco (2005), nossas esquinas estão povoadas pelos personagens criados pelos artistas do grafite: heróis, vilões, monstros e figuras de todo o tipo vivem nas paredes, compartilhando o universo visual alternativo imaginado por eles.



FIGURA 34 – Faile, Berlin

Fonte: Walde(2007, p.75)

A nova iconografia do grafite tem sido criada com o objetivo de se destacar da paisagem urbana, surpreendendo e raptando o olhar das pessoas em seu cotidiano. Para Manco (2005), a produção visual do grafite parece ter escapado de um zoológico gráfico e invadido a selva da cidade. Quão mais selvagem e esquisito melhor, tornando a cidade mais fantástica e menos mundana.

2.2 – A inserção do grafite na arte contemporânea

Segundo Archer (2001, p.155-156), uma das principais características da arte contemporânea foi a “morte da idéia do progresso na arte” ou a idéia linear da história da arte, o que permitiu uma multiplicidade de atitudes e abordagens no sentido de buscar inspirações em toda a parte, sem a necessidade de se ter um estilo atual como evolução e resposta a um estilo anterior. A arte poderia recorrer a qualquer período que desejasse, assim como empregar quaisquer tipos de técnicas e materiais.

Para Maria Lúcia Bueno (1999, p.251), foi por meio do anacronismo da pintura e da ficção que as artes visuais se despontaram no mundo globalizado. Deslocados do contexto anterior, os artistas da década de 80 não deram continuidade às vanguardas da década de 60 e 70 e adotaram como estratégia a retomada de velhas linguagens, se distinguindo na facilidade do

entendimento de suas obras por parte do público, o que fez, segundo Bueno, com que fossem “identificados ao mesmo tempo pelo campo [da arte] e pela sociedade, não foram descobertos, vieram à tona e tomaram conta da cena”.

Ainda segundo Bueno (1999, p.253-259), na década de 80, a cultura normativa da arte é dissolvida e substituída por uma “Babel”, onde todas as formulações estéticas se tornaram disponíveis e os artistas passaram a trabalhar cada um à sua maneira, movidos por referências pessoais, transformando-as em propostas singulares por meio de visões diversificadas dentro de uma arte cada vez mais segmentada.

Essas transformações da arte captaram um dos dilemas da globalização, de um mundo integrado por referências estilhçadas, onde não existe uma identidade totalitária, alcançada pela relação de pertencimento. O que acontece na contemporaneidade é que a identidade é efetivada nas diferentes relações que os sujeitos estabelecem com o mundo, mediadas pelo acúmulo de experiências individuais, partilhando os espaços vividos, de forma diferenciada.



FIGURA 35 – Vagão do metrô de Nova York, Lee And Fred, 1980.
 Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.377)

Esses acontecimentos implicam em uma autoria diversificada dentro das artes visuais e é a partir desse panorama que o grafite passa a dialogar com elas:

Não era a arte invadindo as ruas – como queria Jackson Pollock -, mas a arte brotando das ruas. Os limites entre alta cultura e baixa cultura estavam borrados. A elite formada nas universidades mergulhava na cultura de massa, enquanto os pintores dos vagões de metrô de Nova Iorque citavam Andy Warhol (BUENO 1999, P.252).

O surgimento do grafite⁵, segundo diversos autores, como Celso Gitahy (1999), Johannes Stahl (2009) e Nicholas Ganz (2008), data do período do homem das cavernas e suas pinturas

⁵Segundo Gitahy (1999), a palavra graffito 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 graffito. No singular, é usada para significar a técnica (pedaço de pintura no muro em claro e escuro). No plural, refere-se aos desenhos (os graffiti do Palácio de Pisa). Grafite é a palavra em português para graffiti.

rupestres, vem da necessidade inerente ao homem de se expressar por meio do desenho, documentando, de forma consciente ou não, fatos sobre a sua vivência.

Segundo Stahl (2009), o grafite é uma expressão visual que pertence à história da humanidade, porém foi renegada pela história da arte, não sendo, até o período presente, resguardada em galerias e por colecionadores de arte, já que o local do grafite, como arte rebelde, sempre foi a rua. Para Stahl, o grafite é, muitas vezes, realizado por pessoas cujos objetivos não são o de fazer arte, mas de se expressar por meio de desenhos, mensagens relacionadas consigo próprias.

Ainda segundo Stahl (2009, p.7), o tratamento que o grafite teve durante a história da arte o colocou em condições restritas de aceitação. Frases como “o que provém da rua, raramente é de qualidade” eram comumente destinadas para o grafite, pois, por mais que tivesse elementos e objetivos “nobres”, não era considerado de “pura raça” e jamais poderia negar a sua origem das ruas. O fato é que o grafite esteve presente em todas as épocas e lugares e é praticamente inextinguível, sendo que sua principal característica se manteve ao longo do tempo: “a estreita relação com o dia-a-dia da rua”.

Segundo Gitahy (1999, p.13), o grafite é ligado indissociavelmente à liberdade de expressão, não podendo ser concebível a sua criação por outros caminhos que não sejam democráticos, como o autor coloca: “o grafite veio para democratizar a arte”, sendo ele descomprometido com qualquer limitação espacial ou ideológica, podendo ser lido por todos os segmentos sociais.

O suporte do grafite, segundo Gitahy (1999), não se limita ao muro, mas abrange toda a cidade: postes, viadutos, calçadas etc, que são preenchidos por imagens muitas vezes repetidas a exaustão, uma das heranças da arte pop. A temática do grafite, segundo o autor, vai da crítica social a temas ligados ao universo fantástico, disputando a paisagem urbana com os *outdoors* publicitários, procurando resgatar o espectador de uma posição passiva de consumidor, para um diálogo.

As características estéticas e conceituais do grafite contemporâneo são listadas por Gitahy (1999, p.17-18):

- Expressão plástica figurativa e abstrata;
- Utilização do traço e ou da massa para definição de formas;
- Natureza gráfica e pictórica;

- Utilização, basicamente, de imagens do inconsciente coletivo, produzindo releituras de imagens já editadas e ou criações do próprio artista;
- Repetição de um mesmo original por meio de uma matriz (máscara), característica herdada da pop art;
- Repetição de um mesmo estilo quando feito a mão livre;
- Subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero;
- Discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia;
- Apropria-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole;
- Democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-se do homem, sem distinção de raça ou de credo;
- Produz em espaço aberto sua galeria urbana, pois os espaços fechados dos museus e afins são quase sempre inacessíveis.

O grafite ganha destaque entre o final da década de 70 e início da década de 80, principalmente nas cidades de Nova York e Filadélfia. Segundo Ganz (2008), as características singulares de Nova York, onde era possível de se encontrar, “lado a lado”, as ruas sujas do Harlem e o ambiente glamoroso da Broadway, congregando diversas culturas e também problemas sociais, fizeram com que a cidade se tornasse terreno fértil para o grafite se engajar em uma batalha estética contra as instituições de poder, o que projetou seus artistas para fora de seus guetos.



FIGURA 36 – *Skull*, Jean-Michel Basquiat, 1981.

Fonte: www.wikipaintings.org

Porém, podemos dizer que São Paulo, também por suas características singulares, segundo Gitahy (1999), no mesmo período, projetava artistas ligados ao grafite, tão importantes quanto os americanos. Entre eles, podemos citar: Alex Vallauri, Carlos Matuck, John Howard, Waldemar Zaidler, Maurício Villaça, Hudinilson Júnior.



FIGURA 37 – Keith Haring desenhando no metrô de Nova York, 1982.
Fonte: Dempsey (2003, p.234)

Os primeiros artistas a realizar a ponte entre a arte contemporânea e o grafite foram, respectivamente, Jean-Michel Basquiat e Keith Haring. Ambos foram apadrinhados por Andy Warhol. Basquiat ficou conhecido por meio de seu pseudônimo SAMO, *Same Old Shit* (a mesma merda de sempre) que, segundo Archer (2001), foi escrito nas paredes externas dos melhores locais de exposição de arte em Nova York, realizando uma campanha bem sucedida de auto-promoção. Suas pinturas eram engajadas com protestos sobre a representação dos negros na arte, sendo influenciado por capas de LP de jazz. Basquiat fez parte de uma das galerias mais renomadas de Nova York nos anos 80, de propriedade de Mary Boone.

Keith Haring, segundo Gitahy (1999), iniciou suas atividades desenhando seus característicos bonecos com giz branco, em grandes painéis negros nas estações de metrô, em Nova York. Haring ficou famoso levando o grafite dos becos e ruas para o convívio de galerias, museus e

bienais, marcando presença na Documenta de Kassel e na Bienal de Paris, onde apresentou um corredor do grafite. Também foi convidado a grafitar cem metros do muro de Berlim, na face ocidental. No Brasil, participou da Bienal de São Paulo em 1983. Keith Haring expandiu seu campo de ação, abrindo, na SoHo, bairro de Nova York, a PopShop, onde vendia camisetas, posters e *buttons*. Também esteve engajado em causas sociais, promovendo o esclarecimento sobre a Aids, da qual veio a falecer em 1990.

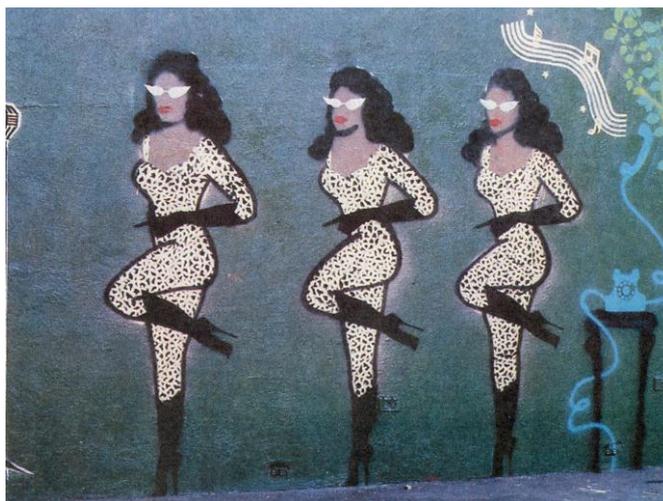


FIGURA 38 – Rainha do frango assado, Alex Vallauri, 1985.
Fonte: Spinelli (2010, p.100)

No Brasil, o artista que mais se destacou no uso do grafite, dentro do contexto da arte contemporânea, foi Alex Vallauri. Segundo João Spinelli (2010), Vallauri, um exímio gravador, formado em artes plásticas pela Faap (Fundação Armando Álvares Penteado), reinventou a Arte Pop nos trópicos. O artista, preocupado em atingir um público maior em seu cotidiano, substituiu as técnicas gráficas tradicionais, voltadas a museus e galerias, por grandes matrizes e máscaras de estencil, para serem aplicadas nas paredes da cidade. Foi a partir dessa mudança que surgiram, gradativamente, nos muros de São Paulo, botas negras de salto estilete, depois as luvas e, finalmente, a figura de uma mulher sensual, “a rainha do frango assado”, personagem que foi o tema principal de uma das mais famosas instalações apresentadas nas bienais de São Paulo, “A Festa na Casa da Rainha do Frango Assado”, realizada na XVIII Bienal Internacional de São Paulo, em 1985.

2.3 - A transformação das *tags* em logos

Muito sobre o universo do grafite está relacionado ao nome de quem o executa, como Stahl (2009, p.29) ressalta, “a assinatura é o credo do graffiti”, ou como diz Manco (2005, p.43), “deixar a sua marca é a essência da cultura do grafite”. Uma das figuras importantes da história do grafite é TAKI 183, um jovem mensageiro que resolveu espalhar pelo bairro de Manhattan seu nome, junto ao número da rua onde morava, criando a sua “tag” (termo utilizado para designar a assinatura no grafite). Em pouco tempo, o gesto de TAKI havia ganhado uma série de discípulos com suas próprias *tags*.

Segundo Varnedoe e Gopnik (1991, p.376), com o aumento das *tags* pela cidade, criou-se a necessidade, para cada grafiteiro, de pensar em como a sua *tag* poderia se destacar perante as outras. Para os autores, a resposta foi o “estilo”: não importava mais se o nome poderia ser lido, o importante era se poderia ser reconhecido numa miríade de outras *tags* que caminhavam no mesmo sentido. Foi a partir dessa disputa de estilo pessoal que os grafiteiros passaram a utilizar a lata de *spray*. Com o *spray*, as *tags* passaram a ficar cada vez maiores, até aparecerem as primeiras “*pieces*” (abreviação de *masterpiece*, “obra-prima”), que passaram a incorporar desenhos de ilustrações comerciais, personagens de quadrinhos e, até mesmo, referenciar a própria arte.



FIGURA 39 – *Piece* em vagão do metrô em Nova York, Freedom, 1983.
Fonte: Varnedoe e Gopnik (1991, p.382)

As primeiras *pieces* famosas apareceram nos vagões do metrô de Nova York, que eram cobertos de cima a baixo pelo grafite. Como os artistas deveriam realizar seus *pieces* em locais proibidos e não serem pegos, porém mantendo a qualidade de seu estilo, realizavam de forma cuidadosa desenhos preparatórios em seus livros de rascunho, conhecidos como *black books*.

Varnedoe e Gopnik (1991, p.376) apontam que o grafite, nessa época e local, estava estruturado em duas frentes contraditórias: uma era deixar sua *tag* em quantidade máxima de vagões possíveis; a outra era realizar uma *piece* onde ficasse claro que seu autor era o dono do

estilo mais aprimorado. Para os autores, era uma tensão entre o desejo de ter o seu nome mais vezes escrito nos vagões ou o nome mais bonito de todos, “*the king of the line*” contra “*the king of the style*”, velocidade e estilo que se mantinham em diálogo, e muito da qualidade dos trabalhos dependia dessa tensão.

É interessante acompanhar a escrita do grafite nessa tensão entre *tags* e *pieces*. Se, no início, a escrita era executada de forma simples, com o passar do tempo, ela foi se aprimorando, ganhando efeitos 3D, ou o efeito bolha (influência dos quadrinhos infantis da Disney), até o característico *wildstyle* (estilo selvagem), um complexo emaranhado de letras, que Varnedoe e Gopnik (1991) comparam, em sua originalidade caligráfica, com os iluminadores medievais.



FIGURA 40 – *Wildstyle*, Ogre.
Fonte: Ganz (2008, p.253)

Com o passar do tempo, as *tags* passaram a dizer mais sobre um estilo pessoal do que se preocupar com a legibilidade. No final da década de 80, alguns artistas concluíram que as *tags* e o estilo de escrita do grafite estavam muito padronizados, assim como, segundo Manco (2005), que havia um limite do quanto a caligrafia do grafite poderia comunicar. Atento a novas formas de comunicação, os artistas ligados ao grafite concluíram que uma abordagem iconográfica poderia se relacionar mais diretamente com as pessoas, indo buscar novas inspirações, passando a utilizar uma iconografia que incluía rostos, personagens e logos como assinatura pessoal.

Ainda segundo Manco (2005), os sinais engoliram as palavras, desde os pictogramas dos povos antigos, sinais têm sido utilizados para expressar diversos aspectos da vida, como os símbolos religiosos, culturais e científicos, que vão criando uma vasta biblioteca de imagens acessíveis ao designer e ao artista num processo de uso, mistura e justaposição que cria novos significados.

Stahl (2009) aponta a forte influência das marcas e estratégias publicitárias no modo de proceder do grafite. Para o autor, é uma nova configuração do antigo sonho de colocar o próprio nome em evidência, ser reconhecido. Os grafites tiveram início com os nomes de seus criadores, mas passaram a utilizar pseudônimos, mantendo o anonimato de sua identidade, na maioria dos casos, pelo caráter marginal de sua atividade. Criaram também personagens, chamados de *characters*, baseados em seu universo de afinidades, como: histórias em quadrinhos, estrelas de cinema e astros de bandas de rock.

Segundo Manco (2005), os artistas criadores de *characters* para o grafite se espelham nas estratégias de design e publicidade, em tornar ubíquos seus personagens, espalhando-os em revistas em quadrinhos, camisetas, *skates* e jogos de computador. Como o autor exemplifica, a imagem da *HelloKitty* consegue vender qualquer coisa, porém os *characters* do grafite, por natureza, são marginais, preferindo a rua do que enfeitar a capa de caderno de algum estudante.



FIGURA 41 – Akroe, Paris

Fonte: Manco (2005, p.74)

Manco (2005) expõe que a variância de técnicas e estilos é enorme entre os *characters*, indo de simples rabiscos a ilustrações intrincadas, pintados ao improviso ou meticulosamente planejados em pôsters, estencil ou adesivos, sem textos ou planos de fundo, simplesmente aplicados sobre a textura na parede. Alguns *characters* são solitários, outros fazem parte de uma grande família, alguns são repetidos incessantemente, a ponto de se tornarem o logo do artista.

Uma das características pertencente ao grafite é a assinatura. Quase sempre, essa assinatura não corresponde ao verdadeiro nome do grafiteiro, mas reflete um nome fictício, que

caracteriza sua “persona” no cenário urbano, ou seja, um “nome fantasia”, que, geralmente, está associado a uma ilustração e serve para reafirmar conceitos. Se juntarmos isso ao fato de o artista do grafite, ao replicar essa assinatura, preocupa-se com a construção de um estilo singular, reconhecível, que se destaque de outros no cenário urbano e se destaque da própria publicidade e da sinalização urbana. Nesse sentido, não é possível negar as similaridades do grafite com o design gráfico e a forma com que ele é aplicado, sob as designações de marca, logotipo, símbolo e identidade visual, como explica Gilberto Strunck (2001, p.18; 57; 70):

A marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e ou símbolo), que, com o tempo, devido as experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico...quando nos referimos a marcas, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas.

Logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado, ou não), isso é um logotipo. Toda marca tem sempre um logotipo. Um logotipo sempre tem letras.

Símbolo é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço. Nem todas as marcas tem simbolo. Qualquer desenho pode ser considerado um símbolo, se um grupo de pessoas o entender com a representação de alguma coisa além dele mesmo.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço.

De acordo com Manco (2005, p.8), os artistas ligados ao grafite, fluentes na cultura visual advinda do design gráfico e influenciados tanto pelos geoglifos esculpidos na paisagem pela civilização pré-Inca quanto pelos pictogramas da interface dos celulares, vem substituindo suas *tags* por logos, que, segundo o autor, é o "coração da comunicação visual e da cultura corporativa". Esses artistas têm espalhado seus logos pela cidade e cada cidade tem o seu principal expoente.

Mas, como Manco (2005) nos esclarece, os logos do grafite não pertencem ao universo comercial e não precisam comungar de suas regras, quebrando-as e adaptando-as conforme a vontade e a necessidade de cada artista. O autor cita o exemplo de dois artistas, El tono e Nuria, que vivem em Madrid e tem respectivamente como logos um diapasão e uma chave. A cada vez que os repetem pela cidade, o fazem de forma diferente, porém sem perder a

identidade visual de cada um. A ideia dos dois artistas é que o reconhecimento de seus logos seja dificultado, fazendo com que cada observador se divirta ao reconhecê-los.



FIGURA 42 – Nuria e El tono

Fonte: Manco (2005, p.65)

Manco (2005) afirma que logos podem se tornar emblemas poderosos, representando muitas ideias e emoções. Com o clima anti-globalização vivenciado nos dias atuais, os logotipos das grandes corporações carregam associações tanto positivas quanto negativas, sendo admirados ou odiados pela população. Para o autor, enquanto os logotipos dessas instituições se tornam cada vez mais "manchados", os logos criados nas ruas estão cada vez mais vivos, ironizando os grandes impérios corporativos.

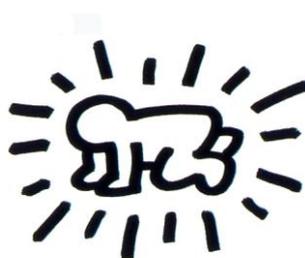


FIGURA 43 – Keith Haring "Bebê radiante"

Fonte: Kolossa (2005, p.8)

Manco (2005, p.8) aponta Keith Haring como o artista que influenciou a nova geração de artistas do grafite no uso de logos, ao criar uma "mitologia urbana" de sinais, como golfinhos, pirâmides, UFOs e seu característico "bebê radiante", desenhados com giz sobre os espaços negros deixados pelos cartazes publicitários no metrô de Nova York. Para Manco, as imagens de Haring eram facilmente reconhecidas e os espectadores podiam interpretar de forma rápida a história que esses desenhos criavam, proporcionando um modo alternativo de

ver o mundo ao dos pôsters publicitários, "donos" dos locais onde Haring realizava suas obras.

Porém, o primeiro artista a utilizar de fato os conhecimentos adquiridos no design gráfico e as estratégias publicitárias dentro do grafite foi Shepard Fairey, que, durante a faculdade de design, respondeu a essas questões por meio de uma intervenção-campanha que se iniciou em 1989, nos Estados Unidos, e se espalhou para o mundo todo. Nessa época, motivado por um senso libertário e a compreensão das possibilidades de junção do grafite, design gráfico e publicidade contra as instituições de poder, surgia o "OBEY".

2.4 - Catalisadores do grafite contemporâneo



FIGURA 44 – *Obey*, Shepard Fairey, 1990.
Fonte: www.obeygiant.com

Shepard Fairey desenhou um rosto, preto e branco, de contornos fortes, baseado em um famoso atleta de luta-livre da década de 80, "André o Gigante", e, logo abaixo desse desenho, muito bem resolvido em sua simplicidade, de um rosto encarando o observador, escreveu "obey the giant" (obedeça o gigante), que, logo, passou a ser só "OBEY", em tipografia sem serifa e encorpada.

Jeffrey Deitch (2011) comenta a sua perplexidade em perceber que, na metade dos anos 90, em todo lugar a que ia encontrava a inesquecível e desconcertante imagem de “André o Gigante” junto à frase, também desconcertante, “obedeça”. Para o autor, essa campanha de arte urbana subversiva lembrava Keith Haring e seus desenhos no metrô, porém logo percebeu que os locais onde o artista colocava suas imagens indicavam um aguçado senso de espaço expositivo, próprio a um exímio articulador midiático.

Ainda segundo Deitch, o artista por trás de “OBEY” possuía um instinto que combinava um incrível senso de concepção de imagens, um entendimento intuitivo de semiótica, como também o tino de um grande diretor de arte publicitário, o que possibilitou, por meio dessa fusão de conhecimentos, criar um grande impacto sobre a paisagem urbana.

É interessante notar certa influência das obras de Bárbara Krueger no modo como Shepard Fairey construiu a relação entre imagem e texto: ambos usavam frases diretas, bem distintas das que os artistas da Arte Pop faziam. Varnedoe e Gopnik (1991) apontam que o modo como Krueger realizou suas obras influenciou várias campanhas publicitárias, tal como a Nike com seu “just do it”. Outra semelhança entre Fairey e Krueger, que podemos perceber, é a preferência pelo uso das cores preta, branca e vermelha, combinação utilizada tanto pelos iluminadores medievais, quanto por Frank Miller, desenhista e roteirista de quadrinhos, famoso por “Batman o Cavaleiro das Trevas” e “*Sin City*”.

Para Deitch (2011), foi surpreendente como a propagação das imagens de “OBEY” não só foi além dos bairros de artistas de Nova York, como o SoHo ou o Williamsburg, mas alcançaram Londres, Berlim, Paris e outras metrópolis, com uma eficácia, em sua propagação, similar a das mídias virais da internet, apesar de não ter usado a rede no início dessa propagação.

Outro fato que Deitch (2011) apresenta é quão fascinante foi perceber como uma campanha de arte urbana subversiva e ilegal tornou-se modelo de estrutura para uma das mais eficientes campanhas publicitárias ligadas à política da história recente, que elegeu Barack Obama para presidente dos Estados Unidos da América. Segundo Deitch, as imagens criadas por Shepard Fairey durante a campanha de Obama o ajudaram a ganhar as eleições.



FIGURA 45 – *Obey*, Shepard Fairey, Londres, 2008.
 Fonte: Stahl (2009, p.237)

O que se pode concluir quando olhamos para “OBEY”, dentro do contexto do grafite, é que ele se desdobrou para outros suportes. O espírito vivo dos anos 80, de manter-se aprimorando e propagando cada vez mais, continua e é quase óbvio pensarmos, agora, que o grafite, aliado às tecnologias gráficas, iria se desdobrar no uso de adesivos, proporcionando ao artista planejar com antecedência, de maneira cuidadosa, o seu desenho, em seu local de trabalho, e, depois, replicá-lo quantas vezes possível e colá-lo na cidade de forma mais rápida. Foi assim que Shepard Fairey se tornou o criador do *sticker* (adesivo em inglês), modalidade ou desdobramento do grafite que usa materiais auto-colantes na paisagem urbana.

O próprio Alex Vallauri, segundo Spinelli (2010, p.123), já havia realizado experimentações por volta de 1985, grafitando sobre recortes em PVC e adesivando-os por trás. O artista os chamou de “grafites recortados”. Para Vallauri, foi uma forma encontrada para multiplicar ainda mais sua produção artística. Após sua morte, Lea Vallauri, com a ajuda da galerista Francine Adida, complementou a edição de alguns desses recortes, atendendo postumamente aos objetivos de Vallauri: “levar sua arte para todo tipo de público, em especial para os mais jovens”.

Para Manco (2005), o exemplo sobre os caminhos que o gráfico, por meio do *sticker*, vem tomando se personifica na artista Swoon, codinome de Caledônia Dance Curry, nascida em

1978, em New London e formada em arte no Pratt Institute, em Nova York. Swoon começou a intervir nas ruas de Manhattan e do Brooklyn por volta de 1998, sentindo que o espaço da galeria era sufocante e não superava a beleza caótica da cidade.



FIGURA 46 – Intervenção em São Paulo – SP, pertencente a exposição “De dentro e de fora”, Swoon , 2011.
Fonte: Coelho (2012)

Deitch (2010), não via trabalhos tão inovadores nas ruas, como os de Swoon, desde a década de 80. Para o autor, é impressionante a qualidade e originalidade com que a artista articula e resgata técnicas advindas da história da impressão de imagens, com uma sensibilidade ímpar em suas intervenções urbanas.

Os processos criativos de Swoon envolvem a linóleogravura, xilogravura e outros tipos de gravura. Suas intervenções, feitas de recorte de papel, geralmente são desenhos baseados em pessoas que ela conhece. Seus desenhos, intrincados em recortes vazados, se aproveitam das paredes onde são colados, reforçando o posicionamento de Swoon, de que o grafite faz parte de um processo incontável da paisagem urbana e ajuda a criar novas texturas e laços na cidade.

Segundo Deitch (2010), é possível ver, na obra de Swoon: a influência de Honoré Daumier, Max Beckman e Ben Shahn, no uso do desenho em função de uma mensagem social; a influência de Rembrandt, Toulouse-Lautrec e Max Ernst, no uso de técnicas de impressão; o

vocabulário sobre uma arquitetura da fantasia, de André Mantegna e Giovanni Battista Piranesi; e as inovações de Shepard Fairey e Gordon Matta-Clark.



FIGURA 47 – Swoon

Fonte: <http://graffiti.photoposts.org/index.php?showimage=40724>

Segundo Teixeira Coelho (2012, p.90), "em poucas décadas, Swoon tornou-se uma das artistas mais relevantes de sua geração", participando de exposições como "Viva la Revolucion: A dialogue with the urban landscape", no Museu de Arte contemporânea de San Diego, California – EUA - e a invasão na Bienal de Veneza, em 2009, via barcos-esculturas pelos canais da cidade. Sempre engajada em defender causas e mobilizar pessoas, Swoon esteve no Haiti, desenvolvendo alternativas e abrigos para moradia, após o terremoto em 2010. Segundo Deitch (2010, p.8), o trabalho de Swoon, ao mesmo tempo que é baseado em um universo de fantasia, como o carnaval nos EUA, sendo descrito pelo autor como "a forma segue a ficção", sempre está confrontando a realidade da vida cotidiana.

Swoon participou da exposição "De Dentro e de Fora"⁶, no MASP, na cidade de São Paulo, em 2011. A artista que, segundo Coelho (2012, p.90), expande o seu alcance, envolvendo em sua equipe de trabalho, arquitetos, construtores, cineastas, jornalistas e diversos ativistas, propôs, no vão livre do MASP, uma cidade temporária, auto-sustentável e gerida colaborativamente. Inspirada pelo livro de Ítalo Calvino "Cidades Invisíveis", batizada de Acampamento Ersília, a obra durou três meses e recebeu uma série de atividades que lidaram com problemas cotidianos da cidade de São Paulo, como questões sobre trânsito e reciclagem.

⁶Projeto realizado pela galeria Choque Cultural e seus proprietários, Baixo Ribeiro, Eduardo Saretta e Mariana Martins, junto a curadoria de Teixeira Coelho.

Para Deitch (2010), os ideais de contra-cultura e o espírito comunitário de Swoon contrastam com o mercado de arte e a artista aceita trabalhar para galerias apenas para levantar fundos para seus projetos integrados à sociedade. Segundo o autor, Swoon se tornou independente do mercado de arte, formando seu próprio público, que a segue e dá suporte para seus trabalhos de intervenção urbana, assim como para a documentação desses trabalhos, divulgados por revistas e internet, sendo a audiência de Swoon muito mais numerosa do que a dos frequentadores de galerias de arte.

As ações de Swoon como artista vão ao encontro do que Peixoto (2002, p.20) aponta como o "artista interventor itinerante", convertido em um etnógrafo, toma o mundo como o local de seu trabalho, de modo a criar novas relações geográficas, sociais e políticas por meio de transformações artísticas. Para Peixoto, esse tipo de artista busca se engajar ao mundo externo e à vida cotidiana, utilizando-se da arte para realizar ações comunitárias, ocupando hotéis, prisões, hospitais e igrejas, etendendo-os não como espaços, mas como "centros de vivências sociais", deixando em segundo plano preocupações estéticas e relativas à história da arte, em favor de uma integração dos indivíduos e das comunidades.

Na atualidade, um dos artistas, além de Shepard Fairey e Swoon, que utiliza a colagem de materiais nas cidades, em sua poética, de forma totalmente inusitada para a arte urbana, é o francês Invader. O nome Invader, pseudônimo do artista (ninguém sabe o seu verdadeiro nome, nem conhece seu rosto, já que não permite ser filmado ou fotografado sem máscara), é baseado no ícone dos videogames *Space Invaders*. Transplantando a estética digital do pixel para os mosaicos feitos com azulejos, o artista começou invadindo sua cidade natal, Paris, com os seus seres espaciais, para depois invadir o mundo, transformando suas invasões em um projeto de arte urbana de proporções globais.



FIGURA 48 – Intervenção em São Paulo – SP, pertencente a exposição “De dentro e de fora”, Invader , 2011.
Fonte: Coelho (2012)

Segundo Fernanda Mena (2011), depois de Invader ter invadido Londres, Nova York, Tóquio, Melbourne e até Katmandu, no Nepal, veio a São Paulo, invadir a sua vigésima capital. Participou também da exposição "De dentro e de fora", em 2011, em São Paulo. Naquela ocasião, segundo Coelho (2012), Invader espalhou 52 instalações pela cidade, criando um percurso que deu origem a um mapa impresso, que tornava possível ao público identificar as obras por meio das fotos tiradas pelo artista e sua localização na cidade pelo mapa. Dessa forma, a obra só poderia ser vista em sua totalidade para quem estivesse disposto a sair do museu e andar pelas ruas, caçando os invasores apontados no mapa.

O objetivo de Invader é surpreender as pessoas que transitam pela cidade e dar alternativas aos sinais e placas de trânsito, como também à publicidade nas ruas. Para o artista, suas invasões são um jogo com a população. Segundo Coelho (2012), os aspectos lúdicos propostos por Invader são uma forma de o artista chamar a atenção do público para questões políticas, sobre a apropriação da cidade pelas instituições de maior poder, que se utilizam da publicidade como ferramenta de domínio social. As intervenções de Invader têm a intenção de provocar as pessoas a pensarem sobre esse jogo de poder, por meio de uma proposta participativa, que faz o público procurar suas obras na paisagem urbana.



FIGURA 49 – Mapa dos invasores “De dentro e de fora”, Invader , 2011.
 Fonte: www.space-invaders.com

2.5 - Tanto para fazer em tão pouco tempo

Oh, there ain't no rest for the wicked,
 Money don't grow on trees.
 I got bills to pay,
 I got mouths to feed,
 There ain't nothing in this world for free.
 I know I can't slow down,
 I can't hold back,
 Though you know, I wish I could.
 No there ain't no rest for the wicked,
 Until we close our eyes for good⁷

Com características similares à proposta realizada por Invader no MASP, de pensar instalações que dialogassem dentro e fora do museu, elaborei, em novembro de 2010, uma de minhas primeiras tentativas de aproximação com o uso de *stickers*, o trabalho intitulado “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, que fez parte de uma exposição coletiva de professores do Curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Uberlândia e esteve exposto no MUnA, Museu Universitário de Arte da UFU.

A proposta se baseava formalmente em dois adesivos vinílicos, cada um com dimensões de 1m por 1m, na forma de um quadrado na cor preta, justapostos lado a lado, formando um

⁷ SHULTZ, Matt. Aint't no rest for the wicked. In: Cage the Elephant. Grã-Bretanha: Relentless Records, 2008. CD. Faixa 3.

díptico. O adesivo da esquerda estava no formato de *QRCode*, que, quando decodificado, revelava o título da obra. O adesivo da direita era um recorte do mapa das ruas e quarteirões do entorno do Museu, com marcações em vermelho nos sinais representativos dos postes onde foram colados outros adesivos, totalizando 21 postes adesivados. Esses adesivos de dimensões pequenas, 30cm por 15cm, colados no entorno, seguiam a mesma identidade visual de seu correspondente maior, o adesivo colado no Museu, e também apresentavam a composição de dois quadrados justapostos, sendo o da esquerda um *QRCode* com frases codificadas e o quadrado da direita preenchido na cor vermelha, para se destacar na paisagem urbana e fazer referência às marcações no Museu.



FIGURA 50 – “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, João Agreli, 2010.
 Fonte: Fotografia de Clarissa Borges

Pelas características dessa obra, podemos incluí-la no que Peixoto (2004, p.316-317) chama de trabalho “in situ”, que são propostas artísticas realizadas em função da localização da arquitetura e do percurso, sendo sua instalação subordinada ao lugar. Segundo Peixoto (2004, p.316-317), a obra “in situ” não tem como objetivo tratar das características históricas ou tradicionais do local, mas de adicionar algo a ele de forma a redefini-lo e não representá-lo.

No caso da “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, parte da obra era o mapa do entorno do MUnA, onde estava exposta, com marcações sobre os percursos possíveis para o espectador

realizar, de forma a dialogar com o espaço interno do Museu e com seu exterior, na medida em que o espectador precisava passear pelas ruas ao redor para encontrar outros trechos da obra. Outra característica que a inclui como obra “in situ” é o fato de que o material, adesivo vinílico e papel, foi destruído no final da exposição, sendo ele destituído de valor por si só, apenas “in situ”.

A motivação para a realização desta proposta partiu de uma percepção da reclamação constante da falta de tempo atualmente. O título foi retirado de uma frase do filme “Batman” de 1989, dirigido por Tim Burton, onde o coringa debruçado sobre os seus planos malignos padecia da mesma situação, reclamando “tanto para fazer em tão pouco tempo”. Essa frase pareceu se enquadrar muito bem à ideia pretendida para essa proposta artística.



FIGURA 51 – “Tanto para fazer em tão pouco tempo”, João Agreli, 2010.
 Fonte: Fotografia de Clarissa Borges

Debord (2003) aponta que, no capitalismo clássico, a percepção da perda de tempo era quando não se estava trabalhando, poupando ou acumulando bens, ideia implantada pela burguesia como regra de vida, porém, na contemporaneidade, pela necessidade, do capitalismo, de aumentar o consumo, e pelas condições de trabalho cronometradas ao extremo se tornarem indefensáveis, passa-se a uma percepção justamente oposta, a da perda de tempo quando se está trabalhando, que apenas é justificada na medida em que torna possível comprar descanso, consumo e lazer, ideia implantada pela publicidade, que, segundo Debord, fabrica uma passividade cotidiana controlada pelo capitalismo.

Ainda segundo Debord (2003, p.145), "o uso da vida cotidiana, no sentido de um consumo do tempo vivido, é comandado pela predominância da raridade: raridade do tempo livre e

raridade dos possíveis modos de utilizar esse tempo livre". Para o autor, a história acelerada de nossa época está ligada à acumulação e à industrialização. Os interesses que comandaram essa industrialização geraram, como consequência, um atraso da vida cotidiana e sua tendência à passividade. Debord (2003, p.149-150) critica o consumo criado e estimulado pela indústria e seus aparatos publicitários, quando aponta um vazio dos lazeres e a impossibilidade de descanso, levantando a pergunta: "o que não é tempo perdido? Ou seja: o desenvolvimento de uma sociedade da abundância deve chegar à abundância de quê?"

Stiegler (2007) utiliza o termo hipersincronização para falar sobre uma dessingularização do desejo por parte do capitalismo, por meio de um condicionamento estético para tornar os indivíduos cada vez mais idênticos, parecidos uns com os outros, sincronizados, com comportamentos padrão e em série para que consumam objetos padrão, fabricados em série. A arte, segundo Stiegler, é a intensificação da singularização, se opondo ao processo de hipersincronização.

Para Peixoto (2004, p.209), as transformações mais radicais sobre nossa percepção, atualmente, é o "aumento da velocidade da vida contemporânea", e de acordo com o autor "o olhar contemporâneo não tem mais tempo", sendo este assunto centro dos debates teóricos e das formas de criação artísticas nos dias de hoje.

Segundo Peixoto (2004, p.213), é imposto ao cotidiano da vida cosmopolita ganhar tempo, via sistemas de comunicação e transporte, porém, como defende o autor, "andar depressa é esquecer rápido, reter apenas a informação útil no momento". O autor propõe uma desaceleração, um retardamento do fluxo, em que seja possível espaços vazios, no qual outras coisas possam se instalar. "Um mundo de lentidão, que se dá tempo. Devagar: sem destinação precisa, desacelerado. É o que permite que o passado, o tempo perdido, seja presente, como uma alusão, como uma brisa que sopra suavemente."

A interação dos espectadores para descobrir as mensagens codificadas nas imagens abstratas dos *QR Codes* foi o modo de convidá-los ao questionamento sobre o tempo. Os adesivos, colados dentro e fora do Museu, levavam os espectadores a realizar um passeio pelas ruas próximas à exposição, de modo que o tempo que os espectadores "gastassem", decidindo participar da experiência estética, os levasse a pensar, por meio das mensagens coladas no entorno do Museu, sobre o tempo acelerado na vida contemporânea.

O uso de mapas na obra "Tanto para fazer em tão pouco tempo" vai ao encontro das ideias de Peixoto (2002, p.19), de que "o mapa substitui a obra de arte, a cidade substitui o mapa", sendo que, nessa passagem de museu para cidade, a exposição da obra é dissipada no meio urbano, requisitando do espectador um engajamento maior do que em uma visita mais organizada e passiva em um museu. Segundo Peixoto (2002, p.19), "a visita ao museu é substituída por uma série de itinerários urbanos, numa retomada anacrônica do modelo do *flâneur* e sua fascinação com o estranhamento da cidade. A especificidade do sítio recupera a ideia de jornada".

Peixoto (2002, p.20) aponta que a metáfora da cartografia vem ocorrendo com grande frequência nas exposições internacionais, nos últimos anos, acarretando mudanças nas condições da percepção e ocupação do espaço, como também nos procedimentos de criação e organização institucional da arte e da arquitetura na contemporaneidade.

O que percebi durante essa exposição foi que a grande parcela das pessoas que a visitaram não tinham conhecimento sobre o que era um *QRCode*, ou, quando sabiam do que se tratava, não possuíam um celular capaz de ler o código. As questões apresentadas por Edgar Franco (2010) sobre a imposição do uso do celular na contemporaneidade me fizeram refletir e trabalhar o *QRCode* como algo que "esconde uma informação", o que repercutiu em outros trabalhos. "Tônico milagroso para males contemporâneos" foi um deles, assim como "Totem".

2.6 -Totem: proteção e persuasão da imagem

Segundo Francesco Manacorda e Lydia Yee (2008), acredita-se que o totem é um espírito guardião de um clã, ou grupo social entre os humanos e pode tomar a forma de uma planta, animal, máquina ou mesmo materiais associados a um ancestral mítico. Grande respeito e reverência é dado aos totens, que, geralmente, são representados de forma escultórica. Em alguns casos, retratam ancestrais sagrados, enquanto, em outros, recontam feitos notáveis com o objetivo de inspirar os membros de seu clã. Os exemplos mais marcantes são os totens que proclamam e validam a genealogia de um grupo e sua importância.

Rubem Valentim é um artista brasileiro com bases construtivistas, que cria a partir de formas geométricas um repertório de imagens ligadas ao candomblé, uma religião de raízes africanas

e presente na cultura brasileira. Inspirado nesse artista, percebendo um modo de proceder próximo ao do design minimalista europeu e lidando ao mesmo tempo com imagens de uma religião sincrética e totêmica, pensei em como poderia criar, a partir de meu repertório de formação, ligado ao design gráfico, com fortes influências da ilustração, um diálogo que pudesse falar, ao mesmo tempo, da cultura das mídias e da tecnologia, da cultura regional do campo de onde moro e, em certo sentido, de uma cultura religiosa.



FIGURA 52 – “Totem”, João Agreli, 2012.
 Fonte: Desenho do autor

“Totem” é uma proposta de arte visual pensada para utilizar-se de imagens que podem ser percebidas com facilidade, mas necessitam da mediação de aparatos tecnológicos, como o celular. O nome “Totem”, nesse trabalho, representa tanto à ideia shamã e indígena do uso da figura de animais como proteção, dispostos um sobre o outro, construídos artesanalmente e em sua maioria pertencentes a um cenário ligado à natureza, quanto ao totem de comunicação publicitário⁸, que usa a tipografia e os códigos tecnológicos e é construído por processos industriais e instalado no cenário urbano.

O conceito ou questionamento principal da proposta são as oposições entre o totem publicitário e o totem indígena. O primeiro parte de um direcionamento funcional e objetivo de mostrar, indicar e atrair as pessoas para a marca que ele, totem, representa; o segundo pode ser proteção, pode ser a carranca na proa do barco, que protege os navegadores e repele os espíritos ruins, pode ser animais esculpidos na madeira, que guardam a entrada das casas contra o mal olhado e assusta os invasores.

⁸ Totem também é o termo técnico utilizado para designar estruturas verticais de sinalização visual.

Essa obra pretende questionar o modo como os meios de comunicação de massa vêm dialogando com a sociedade a partir da relação dicotômica entre atração pretendida pela publicidade e repulsão desejada em amuletos de culturas antigas, entre a publicidade, com seu poder de persuasão, que usa a imagem técnica a seu favor, e as crenças e tradições da imagem de animais como figuras que repelem o mal.

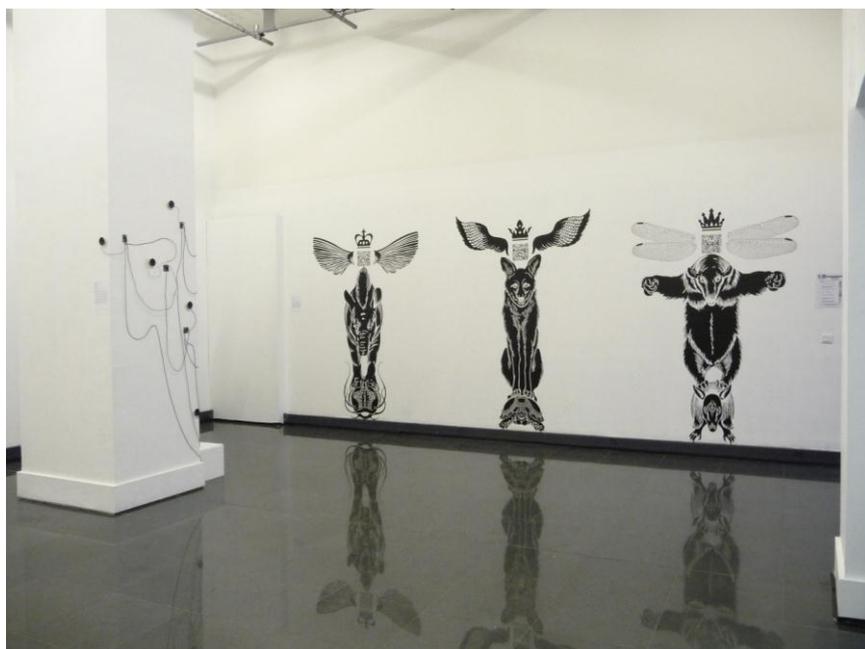


FIGURA 53 – “Totem”, Galeria Michel Journiac, Paris.
 Fonte: Fotografia de Ghislaine Perichet

Totem fez parte das seguintes exposições no ano de 2012: exposição coletiva “Espaços Outros”, com artistas do NEART - Núcleo de Estudos em Arte e Tecnologia - e NUMUT - Núcleo de Música e Tecnologia -, ambos da Universidade Federal de Uberlândia, em conjunto com o grupo de pesquisa francês *Fiction & Interaction*, da Universidade de Paris I, no período de 02 a 25 de maio, na galeria Ido Finotti, em Uberlândia - MG; exposição individual, no período de 07 de maio a 29 de junho, na galeria da Passagem Literária da Consolação, em São Paulo - SP; exposição coletiva de *street art*, desde 11 de julho, na galeria Casa Kenty, em São José do Rio Preto - SP; exposição coletiva "EmMeio#4.0", junto a artistas pesquisadores de arte e tecnologia, pertencentes ao território nacional e internacional, no período de 02 a 30 de outubro, no Museu Nacional da República, na Esplanada dos Ministérios, em Brasília - DF; exposição coletiva "*En Quete Du Lieu*", formada, em sua maioria, pelos mesmos artistas integrantes da “Espaços Outros”, fechando um ciclo de intercâmbio entre UFU e Universidade de Paris I, no período de 13 a 30 de novembro, na galeria Michel Journiac, em Paris.

Em Uberlândia, Brasília e Paris, por serem exposições coletivas e os espaços mais restritos, foram realizadas 03 composições com medidas aproximadas, cada uma, de 1,4m de largura por 2,2m de altura, intercaladas com uma variação média de 0,7m de respiro, resultando em murais com medidas de aproximadamente 5,6m de largura por 2,2m de altura. Para a exposição em São Paulo, por ser uma exposição individual e a galeria fazer parte de uma passagem subterrânea que liga o bairro da Consolação à Avenida Paulista e, assim, possuir um espaço amplo e contínuo de parede, foram realizadas 05 composições (totens), com medidas aproximadas, cada uma, de 1,4m de largura por 2,2m de altura, intercaladas por 1m de respiro entre uma composição e outra, que, justapostas lado a lado, resultaram em um mural de aproximadamente 11m de largura por 2,2m de altura. Na Casa Kenty, em São José do Rio Preto, foi instalado apenas um totem, do lobo guará, por fazer parte da temática da casa, da relação feita entre as matilhas de lobo com os grupos de grafite.

A organização expográfica na galeria Ido Finotti em Uberlândia, realizada pelo artista Douglas de Paula, colocou os totens na parede da entrada da exposição. Nesse local, os totens realizaram a tarefa de chamar a atenção e convidar os passantes a entrarem para visitar a “Espaços Outros”, ou seja, a obra de arte, nesse sentido, ocupou a mesma função dos totens de comunicação visual das fachadas dos estabelecimentos comerciais. Porém, por estar na frente da exposição, é possível de se dizer também que, como com os totens e carrancas indígenas, a obra se propôs a funcionar como um amuleto para a exposição. Dessa forma, o local expográfico que a “Totem” teve na “Espaços Outros” potencializou seus conceitos. A tríade de totens e sua localização, de frente para a entrada da exposição, recebendo os visitantes, serviu de referência para a escolha do local de instalação dos totens nas exposições coletivas "EmMeio#4.0" e "*En Quete du Lieu*".

As escolhas das imagens foram baseadas na ideia de totens indígenas, de uma composição vertical onde as figuras de animais, geralmente representadas de forma abstrata, ficam organizadas umas sobre as outras. Esses animais eram escolhidos conforme suas características marcantes, como a força do urso, a agilidade do jaguar ou a visão ampla da águia, o que torna o totem uma representação simbólica desses valores e que, por causa disso, eram utilizados para representar uma tribo, marcando seu território ou protegendo-a, de forma mística, contra os maus agouros.

Para as composições da proposta “Totem”, foram escolhidos animais da fauna brasileira, preferencialmente os ligados à região do cerrado, por se tratar da região onde moro e que são

desconhecidos para a maioria da população. Para isso, foi necessário uma pesquisa na internet, tanto para averiguar as incidências dos animais na região do cerrado, quanto para adquirir várias imagens desses animais, no sentido de auxiliar na melhor forma de representação destes dentro da composição de cada totem.



FIGURA 54 – “Totem”, Passagem Literária da Consolação, São Paulo.
 Fonte: Fotografia Luciana Arslan

Na exposição em Uberlândia, Brasília e Paris, o trabalho contou com três totens. O primeiro totem continha o peixe jaú, a anta e as nadadeiras do peixe dourado; o segundo era formado pela tartaruga jabuti, o lobo guará e o gavião carcará, representado pelas asas; o terceiro era composto pelo tatu canastra, o tamanduá mirim e as asas da libélula. Para a exposição em São Paulo, foram adicionados um quarto e um quinto totens. O quarto totem contava com o sapo cururu, o macaco bugio e as asas da coruja suindara; o quinto totem era formado pelo jacaré, a preguiça e as asas do morcego.

A concepção e o processo da construção do desenho e de sua materialização foram muito próximos a trabalhos que eu já vinha realizando, como “Tônico milagroso para males contemporâneos”: inicia-se o desenho pelo rascunho a lápis, finaliza-se com um *software* vetorial, recorta-se em uma *plotter*. O desenho feito é então cortado em adesivo vinílico na cor preta e aplicado sobre parede branca.

O resultado gráfico, consequência das escolhas dos processos, técnicas e materiais empregados na obra, mostra as influências na construção de meu repertório visual, influência do universo midiático que encampa a história em quadrinhos, o desenho animado e o design gráfico. A apresentação dos animais como ilustração preto e branco (preto do adesivo e

branco da parede) tanto referencia o tipo de ilustração encontrada em obras de artistas dos quadrinhos como Robert Crumb, Peter Kuper e Samuel Casal, quanto aponta para a influência de ilustrações de livros científicos, que apresentam a figura de animais e plantas junto a suas descrições.

Outra característica importante da apresentação gráfica dos totens foi que, a partir da escolha do recorte de adesivo vinílico preto, a construção e o resultado plástico se assemelham muito aos da xilogravura e aos da gravura em linóleo. Ambos os processos, das gravuras e os empregados nos totens, partem do raciocínio do branco sobre o preto, consequência de que, nos dois processos, a imagem é adquirida a partir da extração de material: na gravura, a extração de madeira e, no meu trabalho, a extração de adesivo, a subtração do que foi recortado pela *plotter*.

O método e o resultado visual da obra de arte “Totem” podem ser inclusos no que Anne Cauquelin (2005, p.145) coloca como “figuração livre”. Segundo a autora, esse termo designa a heterogeneidade de artistas que tem como atitude a espontaneidade e a expressão individual, e que, embora apresentem produções diferenciadas, possuem um traço em comum: a influência das mídias. A partir do retorno à figuração, que tem como referência o desenho animado, a publicidade e os cartuns, esses artistas dialogam com a contemporaneidade justamente devido à utilização dessa cultura midiática. Ainda segundo Cauquelin (2005), a visualidade aparentemente ingênua, enquanto resultado pictórico, funciona muito bem quando interfere nesses meios.

Certas condições são pertinentes nesse diálogo entre arte e mídia realizado pela figuração livre quanto ao uso da figuração como elemento de comunicação, que está presente na proposta “Totem”. A volta da ideia de estilo, que segundo Cauquelin (2005), foi desprezada pelos conceituais, devido a um entendimento de que o estilo estava ligado a uma historicidade da arte, foi o modo encontrado por artistas da figuração livre para se inserirem na rede constituidora da arte contemporânea. O estilo próprio e a individualização são uma exigência para um reconhecimento de uma mensagem dentro dessa rede, o que também afeta minha produção artística e o tipo de imagem que venho construindo.

Segundo Bueno (1999, p.242), “cabe a cada artista, de posse do seu eixo interior, encontrar seu fio condutor no interior deste mar de indícios que caracteriza a realidade desterritorializada e amplificada pelo processo de globalização”.

Para Bueno (1999), a consequência da descontinuidade da figuração livre com os movimentos conceituais ligados aos anos 60 e 70, por meio do uso de elementos da pintura, figuração e expressão, já anacrônicos, foi que, apesar de essa figuração livre constituir-se como a “nova” arte, parecia ser antiga. Essa constatação pode ser percebida na obra “Totem”, cujas imagens buscam, ao mesmo tempo, o diálogo com as novas mídias e características visuais da xilogravura. Para Cauquelin (2005, p.150), esse choque produz “um efeito contemporâneo desconcertante para o espectador”.



FIGURA 55 – “Totem”, João Agreli, 2012.

Fonte: Fotografia do autor

Os totens não são apenas formados pelas representações de animais, mas também por outros elementos. No topo de cada totem, existe um *QRCode* e, acima do *QRCode*, um desenho de uma coroa. A intenção era de embaralhar diversos símbolos de culturas e tempos diferentes: símbolos antigos da cultura indígena e shamanística, trazidos pela figuração de animais; símbolos de poder, as coroas; e símbolos tecnológicos, os *QRCodes*.

Um trecho do “Cântico das Criaturas” ou “Cântico do Irmão Sol”, de São Francisco de Assis, no qual ele agradece a natureza⁹, foi dividido e as partes colocadas como mensagens

⁹ “Louvado sejas, Senhor meu, pela irmã, nossa mãe, a terra, que nos sustenta e nos governa, e dá tantos frutos e coloridas flores, e também as ervas”

codificadas nos *QR Codes* em cada totem. A presença desse trecho traça um contraponto com o paganismo shamânico.

O uso dos *QR Codes* nesses totens tem o objetivo de demonstrar que a obtenção das informações em nossa atualidade tem sido mediada pela tecnologia. No caso dos totens, a falta de compreensão de que a imagem abstrata correspondente a cada *QR Code* tratava-se de um código de barras ou a falta de um celular, com o aplicativo necessário para decodificar a mensagem presente nesses códigos, eram impeditivo para o espectador obter a totalidade das informações presentes na obra.

A partir de estratégias que já vinha adotando quanto ao uso de *QR Codes* em propostas de arte, como a “Tônico”, me preocupei em pensar os totens em camadas de informação, de forma que o espectador pode: 1) não entender que as imagens de *QR Codes* tratam-se de códigos e, a partir daí, permanecer numa atitude contemplativa com as figuras dos animais; 2) entender que essas imagens são códigos, mas sem ter os recursos necessários para acessá-lo; 3) finalmente, entender que essas imagens são códigos e ter em mãos os recursos necessários para acessar a mensagem por trás dos códigos.

O importante é que, nas duas últimas situações, o espectador entenda que as informações são mediadas pela tecnologia. Já na primeira situação, o importante é esperar que o espectador comece a perceber o que são *QR Codes*, que esses códigos tecnológicos estão presentes em seu cotidiano, seja em anúncios de revistas, embalagens de produtos ou qualquer outra mídia impressa. A partir dessa descoberta, pode existir um retorno do espectador à obra por meio de sua memória visual, quando ele pode constatar que perdeu informações enquanto a contemplava. Isso faz também com que a obra cumpra seus objetivos de chamar atenção para a questão da mediação tecnológica das informações em nosso cotidiano.

Para Neil Postman (1994, p.22 e 25), com o surgimento de novas tecnologias, acontece uma mudança do nosso entendimento do que é “conhecimento” e “verdade”. A disputa entre as tecnologias novas e as antigas, segundo Postman, não é uma mera questão de uma ferramenta contra a outra, mas uma competição ideológica de visões de mundo, que alteram os hábitos, o senso de mundo, de ordem natural das coisas, do sensato, do necessário, do inevitável e do real.

Uma das questões importantes levantadas por Postman (1994) é em que medida as novas tecnologias têm beneficiado as massas, já que possibilitam a instituições poderosas acessar

com facilidade suas vidas e saber mais sobre seus assuntos particulares, seguí-los e controlá-los com maior facilidade, inundando-os com correspondência inútil e tornando-os alvos fáceis da publicidade e organizações políticas.

Porém, Pierre Lévy (1993, p.12) alerta sobre o risco de vermos essas novas tecnologias como uma “potência má, inelutável e isolada”. Uma tal noção, além de ser falsa, é catastrófica, na medida em que faz o cidadão comum ver negativamente essas tecnologias e deixar o uso e compreensão das mesmas relegado às instituições de poder, instituições que compreendem que nada é definitivo e, por isso, negociam e disputam a redistribuição de poder em todos os terrenos, inclusive na tecnologia.

Postman (1994, p.18) concorda com isso quando diz que “aqueles que cultivam a competência no uso de uma tecnologia nova tornam-se um grupo de elite ao qual aqueles que não têm essa competência garantem autoridade e prestígio imerecidos”.

O fato de as novas tecnologias estarem facilitando o alcance da publicidade no cotidiano da população e de a publicidade, em sua maioria, representar grandes corporações, com objetivos comerciais e políticos, faz com que seja importante discutirmos as estratégias que ela vem utilizando em sua mediação com as pessoas.

Segundo Kirk Varnedoe e Adam Gopnik (1991), a publicidade, em seu início, na virada do século XIX para o século XX, apelava para as faculdades racionais de seu público alvo, como forma de comunicação, preocupando-se em prover esse público com informações do produto que desejava vender. Rapidamente, ela percebeu que as pessoas, de forma geral, estavam mais propensas a gastar quando tocadas em seu lado irracional. A publicidade, nessa época, começou a ganhar um caráter mais profissional, assim como, também, teorizar sobre seus procedimentos, buscando auxílio para suas estratégias em práticas científicas, o que a levou a aproximar-se de teorias da psicologia comportamental, que validavam o uso da subjetividade como forma eficaz de persuadir as pessoas.

Postman (1994, p.176) reafirma a ideia de que a publicidade “é mais eficiente quando é irracional”, não no sentido de maluca, mas no sentido de explorar os poderes mágicos e poéticos da linguagem das imagens. O que, segundo o autor, rejeita um dos princípios fundamentais da ideologia capitalista formulada por Adam Smith, de que o produtor e o consumidor estavam em um acordo com um empreendimento racional baseado na escolha cuidadosa da qualidade, por parte dos consumidores, sobre os produtos de seu interesse.

O que Postman (1994) diz é que a publicidade, atualmente, se tornou parte psicologia e, parte, estética. Os comerciais de TV estão bem distantes do que Adam Smith tinha em mente, eles raramente falam sobre as características do produto, se atendo mais ao caráter dos consumidores. O que vemos nas diversas mídias utilizadas pela publicidade são imagens de estrelas de cinema, atletas famosos, paisagens exuberantes, jantares românticos e famílias felizes tomando café da manhã, ou seja, não dizem nada sobre o produto que estão vendendo, mas falam dos medos, ilusões e desejos daqueles que podem comprar. Segundo Postman (1994, p.176), “o que o publicitário precisa saber não é o que o produto tem de certo, e sim o que há de errado no comprador”.

Para Stiegler (2007), o pensamento industrial capitalista atual é fazer com que seus produtos se tornem obsoletos o mais rápido possível, de forma a serem descartados, para que as pessoas comprem outros produtos novos, criando, assim, um ciclo acelerado de consumo. Para que isso aconteça, Stiegler explica que o marketing vem criando repugnância nas pessoas por tudo aquilo que é atual, exaurindo o presente e, por conseguinte, o futuro, para que, nessa ausência, seja possível o condicionamento estético, condicionamento este criado pela ligação que a marca faz, na contemporaneidade, do indivíduo com o coletivo. Contudo, nem o indivíduo e nem o coletivo participam na constituição do repertório das marcas. Stiegler aponta que as marcas “dessingularizam” os desejos para massificar suas ofertas.

Nesse panorama, a publicidade está cada vez mais presente em nossa vida cotidiana, presença facilitada pelas novas tecnologias, e influencia nossas escolhas, nossos comportamentos e nossos valores, nos transformando em consumidores passivos frente às vontades das grandes corporações. Isso faz com que seja prioridade alertar as pessoas sobre essa condição. A arte é um dos caminhos possíveis para isso.

O método pensado na obra “Totem” para expor o modo como esses meios se articulam foi o de valer-se da empatia do público em relação às imagens figurativas, de fácil entendimento, próprias da figuração livre apontada por Anne Cauquelin (2005) e Maria Lúcia Bueno (1999), eficiente no diálogo entre arte e mídia. Por isso, os totens utilizam elementos, símbolos, técnicas, materiais e estratégias de ambas, arte e publicidade, se propondo a dialogar sobre o uso dos suportes tecnológicos pelas diversas mídias frente à população.

Além de as imagens serem ilustrativas, outro fato importante foi o de representarem animais que estão arraigados tanto em culturas brasileiras regionais, indígenas e dos ribeirinhos,

quanto na cultura “pop” internacional, dos desenhos animados e séries de TV. Exemplo dessa mescla com uso de animais são os brasões das casas da série “Game of Thrones”, feita para TV, realizada pela HBO e um dos seriados mais assistidos no primeiro semestre de 2012.



FIGURA 56 – Brasão da casa Stark.

Fonte: www.gameofthrones.wikia.com/wiki/House_Stark

Apenas o uso de imagens figurativas, ligadas de alguma forma à cultura midiática, não é suficiente para uma crítica pertinente aos meios de comunicação de massa. É necessário também mostrar como essas imagens funcionam, suas várias camadas de informação e, principalmente, o que a publicidade raptou das artes visuais: o uso dos poderes mágicos e poéticos da linguagem das imagens.

Nesse sentido, o totem se torna uma metáfora para a forma com que a publicidade usa as imagens, de um jeito tão “mágico” quanto o do uso das figuras de animais como forma de proteção por povos antigos. É como se esse uso tivesse se transferido do universo ritualístico para o universo midiático: no cenário urbano, o totem emana os poderes mágicos das marcas publicitárias.

As possibilidades advindas com as novas tecnologias tornaram nosso universo imagético mais complexo, multiplicando os suportes midiáticos e as interfaces gráficas com que temos de lidar no dia a dia, desde os comandos da TV, passando pelos caixas eletrônicos de banco, até compras pela internet. Para o cidadão contemporâneo, é demandado, cada vez mais, que ele esteja habituado a operar essas interfaces gráficas, mas ainda fica a dúvida se ele, além de aprender a operar, saberá refletir sobre como esse universo imagético o influencia.

Acredito ser importante comunicar às pessoas, por meio da arte, sobre as questões que tentei levantar com a obra “Totem”, que busca tanto a crítica da forma como são moldadas as informações quanto de seus objetivos, que, em sua maioria, são de fazer as pessoas consumirem cada vez mais. Desse modo, é válido, em “Totem”, o trecho de São Francisco de Assis escondido nos *QR Codes*, que agradece à terra e às coisas que ela nos dá, que fala da importância de o homem se encontrar com a natureza, da qual ele tanto se distanciou quanto vem negligenciando.

2.7 – Canastra: *stickers* para jogar com a cidade.



FIGURA 57 – Canastra, 2012.

Fonte: Fotografia do autor

A obra “Totem”, em princípio, havia sido planejada para ser instalada em postes elétricos pela cidade, aproveitando de sua verticalidade para se parecerem com totens indígenas. A ideia original era a de sobrepor vários desenhos de animais, realizados em fatias de papel, sobre a verticalidade do poste, usando o “lambe-lambe”¹⁰. Com o surgimento de oportunidades para exposições em galerias, a obra foi replanejada com adesivo vinílico, porém, como minha vontade era de que os totens fossem colados na rua, partes dos totens foram desmembradas

¹⁰ Termo utilizado pela área de comunicação para designar panfletos colados em parede.

em adesivos pequenos, versáteis, fáceis de transportar e de serem trocados nas comunidades de *stickers* existentes nas redes sociais da internet.

O procedimento adotado nesse desmembramento foi o de optar por utilizar a cabeça do lobo guará e a tartaruga por serem os desenhos de maior pregnância, funcionando separadamente do resto dos totens, como imagens autônomas. Além das duas imagens extraídas dos totens, resolvi criar mais duas, a de uma cobra coral e a de uma piranha. As cores utilizadas nos adesivos foram preto ou vermelho para o lobo, tartaruga e piranha e, preto, vermelho e branco, para a cobra.

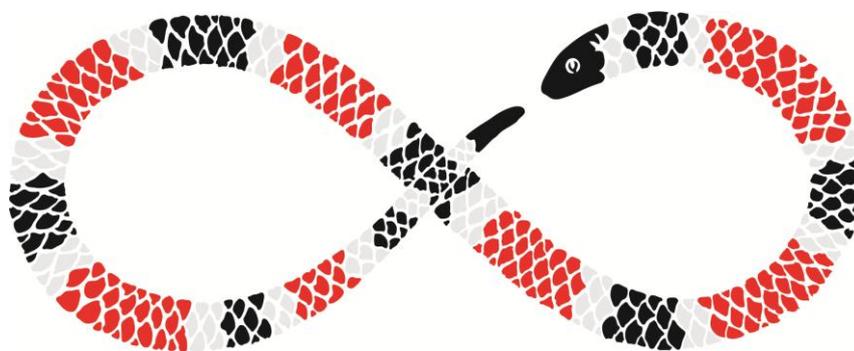


FIGURA 58 – Sticker cobra coral.

Fonte: desenho do autor

A organização desse grupo de imagens, de animais da fauna brasileira, para funcionarem como meus *stickers*, se deu pela minha preocupação em criar um vínculo de pertencimento local e cultural, em relação a outros países e outras culturas. Tentei construir uma identidade visual baseada em uma cultura regional, almejando uma personalidade forte em relação à produção de *stickers* de outros artistas, já que o objetivo principal foi o de realizar trocas tanto com artistas de âmbito nacional quanto internacional e, para cumprir com esse objetivo, seria necessário que esses outros artistas tivessem interesse por meus *stickers*.

Aproveitei-me de uma imagem *clichê* relacionada ao Brasil, de sua fauna abundante, e de sua natureza exótica, porém tentei abordar essas imagens de forma diferente. Utilizei o preto e o vermelho, me distanciando de uma paleta de cores tropicais, normalmente utilizada na representação da flora brasileira ou dos adereços carnavalescos. Utilizei-me de imagens de animais pouco conhecidos ou utilizados na representação do Brasil, como o lobo guará, a tartaruga e a cobra coral. Apesar de a piranha já pertencer à cultura midiática há algum tempo, principalmente em filmes hollywoodianos e documentários, decidi utilizá-la como uma metáfora dos *stickers*, onde uma é inofensiva, porém, quando em um grupo grande, se tornam

mortíferas. Assim também deve ser a tática empregada pelos *stickers*, de sua força residir na sua multiplicação e organização em comunidades.



FIGURA 59 – Canastra, 2012.

Fonte: Fotografia do autor

Com os adesivos em mãos, o próximo passo foi o de colá-los na cidade de Uberlândia, onde resido, após colá-los, os registrei via fotografia para serem postadas em uma página no *facebook*, onde existem diversos praticantes do *sticker* que trocam seus adesivos nessa comunidade virtual. Criando a página, também criei meu codinome, "canastra", que pode significar: o Parque Nacional da Serra da Canastra, local onde vivem os animais representados nos meus *stickers*; uma sequência de cartas no jogo de baralho, que suscita o lúdico envolvido no *sticker*; o fato de eu jogar "buraco" com minha família (jogo de baralho onde existe a canastra); ou da gíria em se chamar uma pessoa de canastrão, relacionando à marginalidade do grafite e do *sticker*.

Essa metodologia, geralmente é o caminho trilhado para se pertencer às comunidades de troca de *stickers*. Primeiro, o artista desenvolve seus adesivos, estando ele livre em sua forma de se expressar, ou de se comunicar com a cidade, assim como, em resolver que tipo de material e impressão lhe é mais pertinente, (é comum encontrar adesivos feitos com estencil, ou com impressoras caseiras e até mesmo, feitos à mão, mas o computador tem auxiliado cada vez mais em seu desenho); segundo, esse artista deve colar seus adesivos na cidade e registrar essa intervenção, via fotografia, para provar que, de fato, utiliza seus adesivos como arte urbana; terceiro, o artista deve postar essas fotos nas redes sociais existentes na internet e

trocar *packs*¹¹ com outros artistas. Ao trocar *packs* com outros artistas, firma-se o compromisso de colar os adesivos recebidos em sua cidade, assim como a garantia de que os adesivos enviados serão colados na cidade do destinatário. Mais uma vez, a fotografia serve como prova, tanto do recebimento dos *packs* quanto de seu uso como intervenção urbana na cidade.



FIGURA 60 – Canastra, 2012.

Fonte: Fotografia do autor

É válido de se registrar que nem sempre os *packs* são formados apenas pelos adesivos criados pelo indivíduo que está trocando, existindo, também, *packs* mistos: *stickers* de quem realiza a troca mais *stickers* de outros contatos seus. Ampliando, dessa forma, ainda mais a propagação do *sticker* entre as comunidades de troca, como, também, pelas cidades a que os participantes dessas comunidades pertencem.

Quando o uso da fotografia passa a fazer parte dos procedimentos de troca e divulgação do *sticker*, via internet, podemos relacionar essa mediação fotográfica com algumas situações observadas por André Rouillé (2009, p.311), em movimentos da arte contemporânea, como a *land art* e a arte corporal. Utilizando-se do termo "fotografia como vetor" Rouillé discute sobre como esses movimentos usaram a fotografia com um acessório no plano material,

¹¹ Termo utilizado pelos praticantes na rede de troca do *sticker* para designar pacote com quantidade de adesivos negociados previamente. Normalmente se trocam *packs* de 15, 20 ou 30 adesivos.

técnico e plástico, "como pura constatação, como um documento trivial, como um veículo neutro, como um registro automático, como uma coisa banal em meio às outras, como um simples instrumento: como um vetor".

Uma das constatações que Rouillé (2009, p.311) aponta, na fotografia como acessório nesses movimentos, é a sua "fraca consistência material", seu mínimo investimento em sua realização, sua falta de cuidado formal na composição das fotografias, significando que o essencial da obra se encontra em outro lugar. Isso também acontece no *sticker*, na medida em que vários artistas estão apenas preocupados na relação da contemplação do adesivo que criam, ou dos quais estão incumbidos de colar na paisagem urbana e não pela fotografia.



FIGURA 61 – Canastra, 2012.

Fonte: Página pessoal, Facebook de "Vida Looka"

Esses artistas, quando estão trocando ou divulgando seus trabalhos, via comunidades virtuais e utilizando a fotografia para esse fim, se preocupam mais em mostrar as características do desenho de seus *stickers* do que ele em relação à paisagem urbana. Quando fotografam os adesivos, recebidos de seus contatos virtuais, o fazem a título de comprovação de que esses adesivos foram colados em sua cidade. Dessa forma, o *sticker* se aproxima da *land art* e da arte corporal em sua relação com o uso da fotografia, que tem a função mínima de registrar, reproduzir e transmitir da maneira mais neutra e transparente possível.

Para Rouillé (2009, p.316-319), a *land art*, a arte corporal e, arrisco-me incluir o *sticker*, em certos aspectos, utilizam a fotografia para suprir um déficit dos objetos, ligando dois polos: "o processo e a coisa, a atualização e a atuação". Outro dado significativo, do qual podemos

aproximar esses movimentos, foi o uso da fotografia, segundo Rouillé (2009, p. 319), nas táticas para contornar os sistemas das galerias, romper com o fetichismo da arte, passando do uno para o múltiplo, para algo que não fosse destinado ao isolamento de uma coleção de arte, em prol da difusão por meio da quantidade, da rapidez em reproduzir-se e do produto barato e acessível.



FIGURA 62 – Zezão

Fonte: <http://undergroundparis.org/zezao-graffiti-sewers-to-new-york-paris-london>

Segundo Rouillé (2009, p.317-320), paradoxalmente a fotografia serviu para recolocar as ações centrífugas da *land art* e da arte corporal sob a proteção das instituições da arte, funcionando como objeto possível de se mostrar, trocar e negociar pelos *marchands* e galeristas, desempenhando a fotografia um duplo papel: se ajustando ao caráter processual da arte, em relação aos artistas; contribuindo para a continuidade e mutação de "um mercado em confronto com obras que criticam e contornam". Podemos ver um exemplo dessa fala aplicada ao grafite, no caso do artista "Zezão", que realiza suas obras, com tinta *spray*, nos esgotos da cidade de São Paulo, e o registro de suas ações por meio da fotografia é comercializado na galeria Choque Cultural.

As fotografias das obras de "Zezão" e Robert Smithson mostram um outro uso para a fotografia, o de material da arte contemporânea. As fotografias da obra de "Zezão" são cuidadosamente realizadas, mostram o diálogo de seus desenhos abstratos com a paisagem inusitada das galerias subterrâneas de São Paulo e remetem a pinturas das cavernas, porém realizadas sob aspectos contemporâneos. Segundo Rouillé (2009, p.325), as fotografias das obras de Robert Smithson, *Concrete Pour*, 1969; *Partially Buried Woodshed*, 1970; *Spiral*

Jetty, 1970; *Broken Circle/Spiral Hill*, 1971, confrontam versões em positivo e negativo, para falar sobre entropia.

Ainda segundo Rouille (2009), a diferença entre a fotografia como vetor e a fotografia como material da obra de arte não é de grau, mas de natureza. Enquanto a fotografia como vetor ocupa uma posição secundária, atualizando o "não lugar" de obras efêmeras e processuais, sendo, na maioria das vezes, realizadas de forma medíocre, técnica e formalmente, de modo que não se confunda o trabalho artístico com sua comprovação, na fotografia como material da arte, os artistas passam a dominar perfeitamente os procedimentos técnicos, obtendo imagens de excelente qualidade, suplantando a função subalterna de ferramenta ou vetor, para se tornar um componente central das obras.

No *sticker*, apesar de seu principal objetivo estar na feitura dos adesivos e na sua intervenção na paisagem urbana, sendo primordialmente uma estética das ruas e para as ruas, grande parte de sua divulgação acontece por meio de seu registro fotográfico postado nas redes sociais, nos *blogs* e em sites especializados. Nesse sentido, grande parte dessas fotografias, feitas de forma rápida, via celular ou câmeras fotográficas amadoras, resultam em uma grande quantidade de material de qualidade ruim. Não que o registro fotográfico venha substituir o *sticker* como objeto de arte no contexto das instituições e espaços constituídos da arte, já que o próprio *sticker* pode ser utilizado e adaptado para esses espaços, o que, no caso, dificultaria situações onde o suporte fotográfico o substitua.

Contudo, as preocupações com a qualidade visual, ao se registrar as intervenções feitas com *stickers*, principalmente na relação do desenho com o ambiente onde ele foi colado e a paisagem da cidade ao seu redor, enriquecem, em minha opinião, as experiências estéticas de quem troca *stickers* pela internet, de forma que cada artista possa ver o seu *sticker*, a sua presença na forma de logo, em uma paisagem que pode ser bem diferente da sua. Um artista brasileiro pode ver, por exemplo, seu adesivo em uma praça situada na China.

As trocas de *stickers*, realizadas de forma a proporcionar a seus criadores ver seus adesivos em contextos diferentes do seu cotidiano, possíveis, em grande parte, graças às características de conexão e visualização entre indivíduos na internet, faz com que ocorra, mesmo que por meio da fotografia, a experiência estética do que Peixoto (2004, p.354) aponta no que de fato seria a experiência da paisagem, em que o deslocamento é sua condição fundamental, onde o olhar se desloca: "a terra vista da lua pelos habitantes da terra, o campo para o cidadão, a

cidade para o camponês", ou como Ítalo Calvino (1990) descreve a cidade de Despina, onde o cameleiro vê a silhueta da cidade como um navio, o marinheiro vê a mesma silhueta na forma das corcovas de um camelo.

O grafite, quando passou a utilizar os adesivos, tornou possível a troca desses adesivos entre os artistas. Isso fez com que o *sticker* passasse a operar de forma similar ao que já vinha acontecendo com a arte postal. Assim, pode-se dizer que o *sticker*, além de ser um desdobramento do grafite, também é, em parte, um desdobramento da arte postal (em parte, pois não objetiva atuar no sistema de distribuição postal, mas apenas utilizá-lo como meio de troca de adesivos). Podemos constatar o compartilhamento de diversas características e conceitos entre o grafite e a arte postal.

Segundo Paulo Bruscky (2006), a arte postal serviu como alternativa para uma arte que se encontrava cada vez mais voltada a uma especulação de mercado capitalista, que furtava-se à realidade e beneficiava poucos: a burguesia, os marchands, críticos e galerias, que, cada vez mais, exploravam os artistas. Segundo Julio Plaza (2006, p.452), partindo de razões antiburguesas, anticomerciais e antissistema, a arte postal "critica o estatuto de propriedade da arte, ou seja, [da] cultura como prática econômica, e propõe a informação artística como processo e não como acumulação".

A afirmação de Plaza corrobora a fala de Stewart Home (1999, p.123), de que a arte postal surgiu em oposição à ideia materialista de arte, tendo como perspectiva idealista que "a arte de verdade (expressão humana universal), não deveria ser vendida, e sim entregue como um presente".

Por meio da Arte Postal, Bruscky (2006, p.374) constata que a distância geográfica e cultural entre os artistas foi reduzida, tornando possível exposições e intercâmbios com grande facilidade, sem suas produções passarem por julgamento ou premiações, como nos "velhos salões" e "caducas bienais", mantendo os princípios da informação, protesto e denúncia. O que, para Plaza (2006), descentraliza essa troca ativa de ideias e informações de caráter internacional.

Para Home (1999), a natureza democrática da arte postal a coloca em oposição ao elitismo da arte e da cultura da classe dominante, devido ao grande número de pessoas que ela envolve, o que a impede de ser reconhecida oficialmente como movimento artístico ligado à alta cultura.

Para Home, a arte postal, como rede aberta, tem possibilidades enormes, se a maioria de seus participantes tiver a consciência de quão subversiva ela pode ser.

Quando observamos os interesses e vontades dos artistas da arte postal, podemos perceber que eles compactuam perfeitamente com os ideais do grafite. Assim, a rede de trocas de *stickers* na internet constitui um casamento perfeito entre grafite e arte postal.

Podemos dizer que, na interseção entre *sticker* e arte postal, na relação que acontece quando se está trocando adesivos pela internet, buscando novos contatos ou sendo contatado, conhecendo novas pessoas e tomando contato com suas produções visuais, essa experiência faça parte do que Rouillé (2009) descreve sobre a nova geração de artistas, que, a partir da década de 90, passam a conceber a arte como um elo, uma relação que se estabelece, e que o papel do artista é o de criar dispositivos que proporcionem a interação social, ficando, a obra, subalterna dessas possibilidades de conexões.

É interessante notar a semelhança entre o sistema criado pelas comunidades de artistas ligados ao *sticker*, com o que Huizinga (2010, p.71), ao falar sobre *potlatch*¹², descreve um ritual que acontece entre indígenas que vivem em ilhas no oceano pacífico, a leste de Nova Guiné. Esse ritual, chamado de *kula*, acontece em épocas fixas, e sua finalidade é a “troca entre diversas tribos de determinados objetos destituídos de valor econômico, mas muito apreciados como ornamentos preciosos e de elevada reputação”. Essa troca é realizada por meio de viagens em canoas, entre as ilhas. Os grupos ligados ao sistema *kula* tem a obrigação de realizar as trocas desses ornamentos (colares de conchas vermelhas e braceletes de conchas brancas). A permanência desses itens nas ilhas é temporária, sendo transferidos, de grupo para grupo, na próxima temporada do *kula*, mantendo os objetos em troca constante entre as ilhas. Nas palavras de Huizinga:

“Talvez nenhuma outra sociedade primitiva apresente as características de um jogo nobre de maneira mais pura que estes papuas da Melanésia. A competição exprime-se sob uma forma tão pura e sem misturas que parece ser superior a todos os costumes semelhantes praticados por povos de civilização muito mais avançada.

¹²Potlatch, segundo Huizinga (2010), vem de costumes de certas tribos indígenas da Colômbia britânica e é constituído por uma grande festa ritualística em que um grupo, de forma solene e com grande pompa, faz ofertas materiais em grande escala a outro grupo, com objetivo claro de mostrar superioridade, ficando o outro grupo na obrigação, com prazo determinado de tempo, de dar outra festa, ultrapassando, se possível, a primeira festa realizada. Segundo Paola Berenstein Jacques (2003), Potlatch foi o título de um dos periódicos da internacional letrista publicados entre 1954 a 1957.

Podemos reconhecer, nas raízes deste ritual sagrado, a imperecível necessidade humana de viver em beleza". (HUIZINGA, 2010, p.71)

É possível enxergar facilmente no exemplo do sistema *kula*, citado por Huizinga, uma metáfora para o sistema do *sticker*, onde as ilhas e as rotas de canoas são os computadores e a rede da internet, e os ornamentos são os próprios *stickers*. A diferença é que os ornamentos do *kula* tem seu valor enquanto objeto único, cada um possuindo a sua própria história, recebendo a maioria deles nomes, tais quais as joias mais famosas do ocidente, sendo envoltos dentro do contexto do sagrado e do mágico. Já os *stickers* pertencem ao universo da multiplicidade e propagação midiática, criados para, assim que recebidos, serem consumidos quando colados na cidade, sendo sua natureza a efemeridade. No exemplo do *kula*, em relação ao *sticker*, podemos ver operar a discussão de Walter Benjamin, sobre a aura e o valor de culto versus o valor de exposição.

Nos exemplos do *kula* e do *sticker*, como manifestações lúdicas, podemos perceber a ausência de competitividade, o que as aproxima das propostas da Internacional Situacionista (2003, p.60), que critica a competição como o "mau produto de uma sociedade má", onde o fato de ganhar ou perder está ligado às tensões entre indivíduos quando buscam apropriar-se de bens. Para os situacionistas, o jogo como forma de expansão da vida e do cotidiano lúdico deve ser desprovido de todo elemento de competição.

Por meio das sucessivas trocas, realizadas via rede, é possível, para um criador de *stickers*, propagar seus adesivos no cenário urbano de muitas cidades, de forma rápida, o que era impossível de se conceber no passado, sem a internet. A ausência de fronteiras no mundo virtual se replica para o *sticker*: um artista aqui, no Brasil, pode alcançar cidades dos cinco continentes, como, também, receber *stickers* das cidades para qual ele enviou seu trabalho, sendo possível afirmar o que Sherry Turkle (1997) já havia apontado, que o computador, mais do que expandir e projetar o intelecto de seu utilizador, poderia expandir sua presença física. No caso em questão, a presença física desse indivíduo se manifesta em um desenho colado em um poste, placa ou qualquer superfície possível da cidade.

Pelas características versáteis do *sticker*, da facilidade em construí-lo, replicá-lo e propagá-lo, talvez ele possa responder a questões levantadas por Peixoto (2002, p.27-28), de como conceber a intervenção no contexto da cidade genérica, que não apresenta especificidades, é uma mancha amorfa, com "espaços moventes e em transformações constantes desprovidos de história". A maioria dos *stickers* não são colados por seus criadores, já que grande parte da

produção é destinada à troca, não existindo um controle ou previsão, por parte do autor do *sticker*, de qual suporte (parede, poste, placa, lata de lixo, caixa de energia elétrica, etc) ou local (continente, país, estado, cidade, bairro, etc) ele será colado.

Dessa forma, os *stickers*, na maioria das vezes, atuam como intervenções pontuais, das quais Peixoto (2002, p.27-28) explica que "só ganham significado em relação à situação urbana mais ampla", podendo interferir indiretamente, por reverberação, onde a ação local ecoa em outros pontos como ondas. Peixoto (2004, p.405) diz que a intervenção na metrópole se espalha não de um ponto a outro, "mas toma o espaço de um ponto qualquer", perdendo sua importância geográfica para se espalhar por um movimento de "turbulência" no espaço, cujo efeito pode surgir de qualquer ponto, e isso podemos perceber ocorrendo com as intervenções realizadas com *stickers*.



FIGURA 63 – Uberinvasão, Ropre AC, 2012.
Fonte: www.facebook.com/ropreac#!/ropre.ac.2012

O exemplo do alcance que um artista praticante do *sticker* pode alcançar com o uso da rede pode ser constatado com os dados apresentados em entrevista, pela artista de Uberlândia, Alessandra Cunha, codinome “Ropre AC”, que, entre 2011 e 2012, participou de 14 exposições realizadas por artistas envolvidos com o *sticker*, que aconteceram no Brasil, Alemanha, Estados Unidos, Espanha, Itália e Istambul. A própria artista, neste período, estava em pleno desenvolvimento da segunda exposição que aconteceu em sua cidade, intitulada “Uber Invasão”, que contou com mais de 40 artistas, incluindo artistas de diversas partes do Brasil e países como Canadá, Alemanha, México, Espanha, Itália, Estados Unidos e Holanda. A artista, em menos de um ano, já trocou *packs* com cerca de 80 artistas, tendo os seus adesivos colados por eles em diversos locais do mundo.

Alessandra Cunha foi responsável, auxiliada por mim e pelo aluno de Artes Visuais da UFU, Alexis Silva, pela realização da exposição “Sticker, entre a rede e a cidade”, que aconteceu no laboratório galeria do curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Uberlândia e teve como objetivo apresentar o *sticker* para seus alunos. A exposição recebeu adesivos de cidades de todo o Brasil, assim como da Alemanha, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Espanha, Itália, México e Holanda. Ao todo, foram cerca de 60 artistas contatados por Alessandra Cunha.



FIGURA 64 – *Stick Of It All Vol.3*, Vida Looka, 2012.

Fonte: www.vidalooka.com

Os *stickers* derivados dos totens, de forma ainda tímida, quando comparados à atividade de Alessandra Cunha, no uso da rede, já começaram a se espalhar, estando presentes na paisagem de alguns cantos de Uberlândia e de outras cidades e participando do evento internacional o “Stick Of It All vol.3”, no primeiro semestre de 2012, que ocorreu em Bilbao na Espanha e foi organizado pelo artista de codinome “Vida Looka”. No segundo semestre de 2012, esses mesmos adesivos estiveram na “Expo Colex”, um dos principais eventos realizados no Brasil, que aconteceu em Santos e foi organizada pelo artista de codinome “Colante”, importante articulador do *sticker* no Brasil.

Segundo os dados apresentados por “Vida Looka”, o “Stick Of It All vol.3” contou com a participação de mais de 80 artistas de diversas nacionalidades. “Colante”, em entrevista,

apresentou os dados impressionantes do seu evento, a “Expo Colex”: mais de 100 artistas enviaram trabalhos; 27 países estavam representados na mostra; foram expostos mais de 1400 adesivos; por volta de 800 pessoas visitaram a mostra. Segundo “Colante”, como curiosidade, se os adesivos expostos fossem enfileirados lado a lado, seria formada uma fileira de 120m de *stickers*.

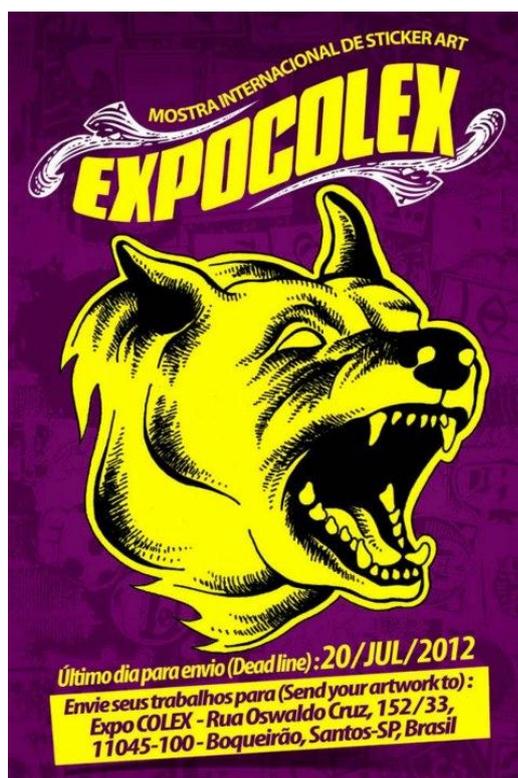


FIGURA 65 – *Expocolex*, Colante, 2012.
Fonte: colante.com/

Quando olhamos para o poder de articulação de “Ropre AC”, “Vida Looka” e “Colante”, que, a partir da internet e da rede de intercâmbio do *sticker*, conseguem alcançar artistas e cidades de 27 países, e se pensarmos que essa rede está aberta e desburocratizada a quem estiver disposto a criar e espalhar seus *stickers*, somos levados a concluir que os *stickers* realizam, de fato, uma das experiências mais abrangentes na contemporaneidade.

Segundo Manco (2005, p.43), no fim da década de 90, poderia-se registrar apenas alguns logos relacionados ao grafite, mas, agora, existe uma miríade de pictogramas e logos, de formas abstratas a personagens misteriosos, espalhados pela cidade, criando um novo "ecossistema do grafite". A nova produção dos artistas do grafite influenciados pelos quadrinhos e pelas ilustrações literárias e guiados pelo lema "o que ainda não foi feito", tem utilizado latas de *spray*, desenhos, estencil, posters e adesivos, cada um deles pesquisando

processos e resultados diferentes entre si, de forma que cada um busca uma estética visual própria.

Podemos dizer que as pessoas envolvidas na realização do grafite e seu desdobramento nos *stickers* o fazem por uma vontade de agir de forma criativa, de realizar um diálogo com a paisagem da cidade onde vivem, e de, se possível, alcançar outras cidades por meio da internet. A maneira de proceder dessas pessoas, sendo artistas ou não, vai ao encontro do que Jacques (2003) descreve como sendo alguns dos objetivos dos situacionistas, de tornar o lazer criativo e participativo, de mudar a condição da população de espectadores para atores, de forma a transformar suas vidas, lutando contra a banalidade do cotidiano.



FIGURA 66 – *Flowerguy*, Nova York.
Fonte: Manco (2005, p.32)

Para Alberts, Armando, Constant e Har Oudejans (2003, p.111), na "Primeira proclamação da seção holandesa da Internacional Situacionista", o que lhes interessava era a "invenção ininterrupta: a invenção como modo de vida". A atividade do *sticker* é baseada nessa invenção da imagem de seu personagem, de seu símbolo ou logo, de forma a presentificá-los e intervir na paisagem urbana, reinventando-a também nesse ato.

Para Debord (2003, p.57), "é preciso multiplicar os objetos e sujeitos políticos" e o grafite, principalmente pelo suporte do *sticker*, tem trabalhado nesse sentido. Como Manco (2005) diz, o grafite é uma comunidade: artistas interagem entre si e dividem o espaço público em ações que os unem, resultando em grandes composições extraordinárias.

Em nível local, artistas do grafite se conhecem pessoalmente, ou por reputação. Globalmente, a comunidade do grafite se promove por meio da internet e de revistas especializadas.

Segundo Manco (2005), existe um senso de pertencimento entre os artistas à comunidade do grafite.

Segundo Debord (2003, p.57), é necessário "organizar os jogos desses sujeitos poéticos entre esses objetos poéticos". Podemos dizer que tem sido alguns dos princípios pelos quais o *sticker* tem funcionado, como um jogo em que seus participantes se presenteiam, como o *kula* e o *potlatch* citado por Huizinga (2010), se comprometendo a levar o símbolo, estandarte, bandeira, logo, em uma expansão incessante da presença dos jogadores pelas cidades em uma invasão global.



FIGURA 67 – Pash*, República Checa
Fonte: Walde (2007, p.146)

Para Peixoto (2002, p.12), a intervenção na cidade se dá de forma pontual, sem pretensões de abranger o todo, já que a cidade não se apresenta como um sistema unificado e centralizado, obrigando o artista a lidar com o "indeterminado, o que escapa, o que não tem medida", não tendo controle completo e nem sendo possível de se prever todas as consequências que poderão gerar o seu ato. Como diz Peixoto "a intervenção é uma inscrição num fluxo mais amplo e complexo que é a dinâmica urbana", e que o ato de intervir se assemelha a surfar ou entrar em uma frequência, suscitano um gesto sobre algo que se encontra em movimento.

Ainda segundo Peixoto (2004), a intervenção urbana pode servir a uma reconquista do território urbano contrário à regulamentação administrativa e à urbanização excludente do capital, agindo como uma guerrilha urbana, avançando à noite para recuar durante o dia, penetrando nas frestas dos sistemas das cidades.

Porém, Peixoto (2002, p.20-21), questiona se quando a arte passa a ter "mobilidade, fluidez e nomadismo, características do poder e do capital em nosso tempo", se configura como forma de resistência às antigas convenções estabelecidas da arte, ou seria apenas uma reinvenção da lógica da expansão capitalista?

Me utilizo de Manco (2005) para responder que a arte do grafite é livre, realizada por pessoas pelo simples fato de querer e não porque precisam fazer. Valores comerciais e de gosto não controlam a produção do grafite e sem essas pressões se torna uma das produções de arte mais férteis atualmente.

Ainda segundo Manco (2005, p.43), enquanto os logos comerciais perdem seu brilho e as cidades se tornam cada vez mais parecidas, o grafite se torna um meio pelo qual os artistas podem expressar sua individualidade e preencher um instinto básico humano, de deixar seu traço no mundo.

Seção 3 - O sticker ampliado

A terceira seção, intitulada “O *sticker* ampliado”, tem como objetivo analisar os processos tecnológicos de construção do desenho aplicado ao *sticker*, por meio de exemplos, na tentativa de perceber como tem afetado a construção desse desenho, de sua concepção ao resultado imagético, assim como no que esse desenho pode transfigurar-se dentro da arte contemporânea a partir dos meios digitais, que possibilitam novas formas de exposição e interação entre a obra e seu público, jogando com as regras da sociedade da comunicação.

Esta seção também tem o intuito de entender como a cultura visual foi transformada pelos processos de criação e propagação da imagem e como essa cultura das mídias, dos suportes que sofreram mudanças pelos uso das tecnologias computacionais ou dos suportes que surgiram com essas novas tecnologias, têm influenciado a nova geração de artistas que conviveram desde a sua infância com videogames e, a partir da adolescência, acompanharam a inserção dos processos digitais nos desenhos animados e o surgimento da internet.

Daremos também continuidade à reflexão teórica sobre meu trabalho prático, com o intuito de entender de que modo os conceitos abordados foram aplicados na concepção poética desses trabalhos e como a poética se justifica e se inclui em uma produção de arte contemporânea, buscando, dessa forma, diminuir, nas palavras de Suzete Venturelli (2004), os preconceitos internos do meio artístico, da crítica e do mercado institucionalizado, com relação à arte e tecnologia, por meio de uma análise teórica sobre uma produção de artes visuais, realizada por um artista, aproximando arte contemporânea com a tecnologia.

3.1 - Arte, tecnologia e cotidiano

Nosso cotidiano tem sido modificado pelas tecnologias digitais, sacamos dinheiro e pagamos nossas contas em caixas de banco eletrônicos, trocamos *e-mails* diariamente para falar de trabalho, estudo e assuntos banais, acompanhamos a vida alheia nas redes sociais, usamos o *skype* para manter contato com amigos que moram longe e que não viamos há muito tempo, utilizamos sistema GPS e o *googlemaps* para nos locomovermos em trajetos e cidades que nos são desconhecidos. Ou seja, as tecnologias digitais fazem parte do dia a dia contemporâneo.

Segundo Steven Johnson (2005, p.8), apesar do que se tem dito sobre a cultura midiática da TV e do videogame, que eles diminuem o nível intelectual das pessoas, é justamente o contrário: "a cultura está se tornando mais exigente do ponto de vista intelectual, não menos". De acordo com o autor, os jogos eletrônicos têm a capacidade de mobilizar diretamente o dispositivo de tomada de decisão do cérebro. O videogame nos ajuda a aprender a pensar e tomar decisões, "pesar a evidência, analisar situações, consultar metas a longo prazo, e então decidir".

Ainda segundo Johnson, os programas de TV tem se tornado mais complexos, se comparados com os programas de antigamente. As narrativas têm se desdobrado em múltiplos enredos, assim como, em diversas situações, faz-se necessário que o espectador "preencha" a trama, onde as informações foram deliberadamente retiradas ou deixadas obscuras. Para Johnson, o universo do entretenimento midiático tem ofertado novos dispositivos cognitivos às pessoas.

As linguagens visuais e o seu uso sofreram transformações drásticas com a passagem dos processos analógicos para os digitais. Com o barateamento da captação, criação e divulgação de imagens, estáticas ou em movimento, o uso da comunicação visual aumentou consideravelmente nas últimas décadas, desde as mídias impressas (cartaz, *outdoors*, revistas e jornais) à mídia televisiva (desenhos animados, comerciais, seriados, documentários) e o surgimento da internet, essencialmente multimídia, que opera por meio de interfaces gráficas e hipertextos, possibilitando, hoje em dia, o acesso global de conteúdo audio-visual de forma rápida e barata. "Com técnicas de digitalização de textos, sons e imagens, hoje qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora pode armazenar, manipular e transmitir informações de forma quase instantânea" (VENTURELLI, 2004, p.55 e 56).

A relação das pessoas com as linguagens visuais na contemporaneidade é muito diferente das que viveram antes do surgimento dos processos imagéticos digitais. Hoje em dia, é necessário ao cidadão comum saber mais que operar, é preciso que esteja acostumado a diversas interfaces gráficas digitais: utilizar terminais de bancos eletrônicos, lidar com o computador, assim como fazer ligações via celular, que está deixando de ter suas teclas numéricas no corpo físico do aparelho para serem virtualizadas em uma interface gráfica acessível e interativa via um sistema *touchpad* (toque direto na tela do aparelho).

Segundo Venturelli (2004, p.55 e 56), para entendermos a sociedade contemporânea, onde a comunicação acontece na velocidade da luz, onde os acontecimentos são da ordem do

instantâneo e do imediato, faz-se necessário entender como os processos digitais vem "gerando uma mudança profunda, que não é apenas tecnologica, mas que abrange todas as esferas da vida social". De acordo com Venturelli, "estamos, gradativamente, substituindo a 'sociedade pós-industrial' pela 'sociedade da informação', pela 'cibersociedade', pela 'sociedade simbiótica'". Essa revolução estende-se a todas as atividades do ser humano, tornando necessária a discussão sobre que forma "funcional e física essa revolução assumirá".

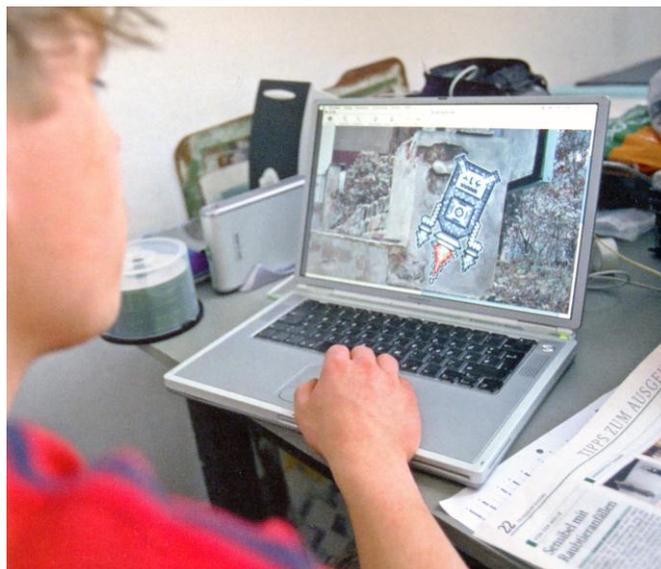


FIGURA 68 – "No Logo" criando seus stickers
Fonte: Walde (2007, p.50)

A influência que a nova geração de artistas tem recebido das mídias digitais é inegável. Um adulto, com cerca de trinta anos, hoje em dia, teve, em sua infância e adolescência, a experiência de assistir a mudança dos processos analógicos para os digitais, nos desenhos animados na TV e no cinema, como também nas revistas em quadrinhos impressas, acompanhou a evolução dos jogos eletrônicos, a ascensão e decadência dos fliperamas e a evolução do console do videogame atari para o *playstation*, viu surgir as experimentações visuais na MTV e sua substituição, para ver videoclipes, pelo *youtube*. Dessa forma, podemos dizer que a nova geração de artistas provém de um caldo midiático transformado pelas mídias digitais.

Segundo Venturelli (2004, p.162), a apropriação das tecnologias pela arte foi possível graças a inserção da arte no cotidiano, o que, conseqüentemente, levou a arte a se apropriar também de procedimentos dos meios de comunicação, de sua "interatividade autodefinida, organizada em torno de interesses ou finalidades compartilhadas".

Para um artista visual contemporâneo, preocupado em lidar com as questões de seu tempo, as tecnologias digitais podem ser as ferramentas mais representativas da contemporaneidade e, talvez, as mais ricas a serem investigadas, produzindo imagens com qualidades e conceitos totalmente diferentes das produzidas pelos meios analógicos. A amplitude de que um usuário dispõe, em termos de tecnologia acessível, inclusive o computador pessoal e seus periféricos, assim como informações disponíveis para operar os programas gráficos, tutoriais e comunidades na internet (criadas especificamente para discussão de *softwares*) faz com que seja possível a evolução rápida do diálogo de quem está envolvido com a produção visual pelos processos digitais.

A arte, caso possamos designar-lhe um mínimo de sentido subversivo, passou a ocupar todos os espaços imagéticos possíveis para a sua veiculação e suas experimentações. O homem contemporâneo urbano vive submerso por uma proliferação incontável de imagens. Vive-se numa imensa e irreversível imagoteca universal, proporcionada principalmente pelos meios de comunicação. Desde a invenção do rádio, temos artistas buscando nos meios de comunicação um espaço para a produção de um imaginário que se expande fora da rede cultural tradicional da arte (VENTURELLI, 2004, p.85).

Mario Costa (1995, p.27), deu o nome de "estética da comunicação" ao campo que investiga e explora "as definições dos fenômenos estéticos ligados às tecnologias comunicacionais e delas derivados", sendo que as novas tecnologias da comunicação integram novas possibilidades abertas pelas informática, tornando-se um verdadeiro evento antropológico, "capaz de reconfigurar radicalmente a vida do homem e a sua experiência estética".

André Lemos (2010, p.178) corrobora com Costa, de que a arte eletrônica é uma arte da comunicação, buscando, na interatividade e possibilidades hipertextuais não lineares do discurso, seu motor, assim como, também, utilizar-se de redes, objetivando recombinações sucessivas de informação e comunicação interativa.

Segundo Costa (1995, p.29-32), partindo de uma reflexão sobre "A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica" de Walter Benjamin, faz-se necessário interrogar-se sobre as possibilidades estéticas que surgem com as novas tecnologias comunicacionais e como os artistas podem operar sobre elas. Para o autor, "o papel do artista foi profundamente alterado com as possibilidades que lhe foram oferecidas pela tecnologia".



FIGURA 69 – Invader
 Fonte: Walde (2007, p.51)

De alguma forma, acredito que meu trabalho participa desse diálogo sobre como a imagem contemporânea tem sido contruída via os meios eletrônicos, quando passo a utilizar das tecnologias digitais como parte fundamental de meu processo criativo em arte.

Os trabalhos apresentados na primeira e segunda seção foram concebidos e realizados pelos processos digitais de criação de imagens e pelas tecnologias contemporâneas de reprodução de imagens. Excluindo os *QR Codes*, a criação e execução desses trabalhos eram possíveis, de certa forma, pelos processos convencionais, desenhando e pintando a mão *outdoors* em grande escala ou recortando papéis para serem colados no lugar de adesivos, porém o processo além de complexo, demorado e custoso, comprometeria a qualidade da imagem e impossibilitaria os trabalhos que necessitavam serem replicados de forma rápida, tornando os suportes escolhidos inviáveis dentro de um processo artístico. Podendo, desta forma, dizer que os trabalhos até agora apresentados só se tornaram viáveis, como obras de arte, graças às novas tecnologias de criação e reprodução da imagem.

Em "Paca tatu cutia não", a escolha do uso de *outdoors* como suporte, reprodutível em sua essência, acarretou na necessidade de se gerar um arquivo gráfico digital, com as informações necessárias para a impressão de cópias que foram instaladas nos diversos pontos negociados com uma agência gestora de mídias. A impressão de imagens com cores chapadas, sem degradê, é muito mais barata, fato que influenciou o resultado gráfico dos *outdoors* e a escolha de um *software* vetorial como ferramenta, próprio para organizar *layouts* que lidem com ilustração e tipografia no mesmo espaço gráfico.

A versatilidade que os processos digitais proporcionaram na criação dos *layouts* dos *outdoors* da obra "Paca tatu cutia não" permitiu: escolher famílias tipográficas retrô, em um extenso mostruário na internet; pesquisar na *web*, em banco de imagens, para adquirir fotografias que

foram utilizadas como referência das silhuetas das crianças, da paca e do tatu, para o desenho em vetor; comparar, na própria interface do programa, as paletas de cores selecionadas para os *layouts*; fazer acertos nos desenhos dos ornamentos que emolduravam as ilustrações e a tipografia.



FIGURA 70 – Layout "Paca tatu cutia não"
Fonte: Desenho do autor

Em "Tanto para fazer em tão pouco tempo", os *QR Codes* foram essenciais na concepção da obra, funcionando como uma escrita tecnológica "misteriosa", assecível apenas aqueles que a conheciam e que dispunham do equipamento adequado para poder ler os códigos. Os *QR Codes* foram obtidos a partir de sites da internet que disponibilizam gratuitamente a ferramenta que gera, *on-line*, o código das frases que escolhi. Com a imagem do código em extensão *bitmap*, obtida no site, foi necessário convertê-la para uma imagem vetorial, capaz de se comunicar com uma *plotter*, que recortou os adesivos utilizados dentro do Museu Universitário de Arte – MunA - Uberândia. Os adesivos menores, colados fora do Museu, precisaram ser impressos em papel adesivo, por meio de impressora laser, porque tiveram de ser aplicados em superfície áspera de concreto dos postes elétricos, imprópria para adesivo vínílico utilizado pela *plotter*.

Os processo empregados nas obras "Tônico milagroso para males contemporâneos" e "Totem" foram similares, ambas partiram de rascunhos feitos a lápis. Na "Tônico", os desenhos foram realizados de forma livre, enquanto que, em "Totem", os desenhos foram baseados em diversas fotografias de animais obtidas em banco de imagens na internet. Como ambas as obras utilizaram como suporte o adesivo vínílico aplicado sobre parede, mais uma vez, foi necessário o uso da imagem em vetor. Porém, nesse caso, ao invés de apenas uma conversão de imagens, ocorrida na obra "Tanto para fazer em tão pouco tempo", foi necessário escanear os desenhos, obtendo, nesse processo, uma imagem *bitmap*, para, então, usar essa imagem como base para um outro desenho, utilizando as ferramentas disponíveis em um *software* vetorial, para, finalmente, ir à *plotter* e obter os adesivos recortados.



FIGURA 71 – Vetor sobre imagem bitmap
Fonte: Desenho do autor

Podemos dizer que, nas obras "Tônico" e "Totem", os adesivos que vemos na parede são o resultado do desenho de um desenho de um desenho de um desenho. O desenho feito com um lápis, materializado a partir da fricção do grafite sobre o papel, foi captado pelo escaner e virtualizado em um desenho em *pixels*, que serviu para fazer o desenho vetorial, realizado por meio de pontos e armazenado em fórmulas matemáticas. O desenho vetorial foi interpretado pela *plotter*, que desenhou no adesivo vinílico, por meio de uma faca.

3.2 - Desenho vetorial

O computador como ferramenta de criação e manipulação da imagem só foi possível a partir da invenção de equipamentos periféricos na década de 50, como monitores e impressoras, criados para a visualização e impressão de gráficos matemáticos ou infográficos científicos. A partir dessas possibilidades, artistas passaram a se apoderar dessas tecnologias, subvertendo as pretensões iniciais de seu uso, em função de uma poética artística.

Segundo Venturelli (2004, p.58), quando do início do uso dos computadores na criação de imagens, a atenção era voltada mais para o modo de sua produção, concepção, conservação, armazenamento e distribuição do que seu conteúdo poético. Porém, em um curto período de tempo, o computador passou de um simples instrumento para um "meio, uma mídia, ou melhor, um verdadeiro sistema que fazia uma releitura das mídias conhecidas até então acrescentando novas possibilidades para a criação da imagem".

No ano de 1952, Herbert W. Franke, na Áustria, e Bem F. Laposky, nos Estados Unidos, foram os primeiros a investigar o computador como ferramenta na criação de obras de arte, mas foi com o *Sketchpad*, um sistema interativo de desenho por computador, inventado por Ivan Sutherland em 1962, que o computador foi assimilado totalmente em processos artísticos dos alemães Georg Nees e Frieder Naker, e do americano Michael Noll, considerados os artistas pioneiros da segunda geração da arte eletrônica. No Brasil, os pioneiros foram Abraham Palatnik na década de 50 e, Waldemar Cordeiro, na década de 60. A primeira exposição de arte e tecnologia foi realizada pelo instituto de Arte Contemporânea de Londres, em 1968, seguida por exposições em Madrid e Zagreb, em 1969, e outra no Brasil, em 1972, com o título de "Arteônica/O uso criativo dos meios eletrônicos em arte".

Dentro do contexto da indústria gráfica, o computador passa a ser utilizado na década de 80, inicialmente apenas para dar retoques em imagens fotográficas, mas, a evolução tecnológica dos computadores pessoais, câmeras digitais de foto e vídeo e dos *softwares* gráficos, assim como a diminuição do seu custo, tornando-os mais acessíveis, fez com que fossem incorporados pelos processos gráficos publicitários e jornalísticos, modificando-os completamente na passagem do analógico para o digital.

De acordo com Venturelli (2004, p.60), a computação gráfica é baseada na entrada e saída de seu sistema, as informações são captadas e processadas para serem visualizadas por meio de dispositivos de saída gráfica, preocupando-se, os profissionais envolvidos nessa área, com a imagem que resultará como produto final. Segundo a autora, essa área tornou-se de interesse para os artistas por conta de três características: " a visualização de objetos que ainda estão em projeto; a visualização de objetos que ainda estão fora do alcance de nossa percepção visual; a percepção de objetos que fogem de nossa realidade tridimensional".

O conceito de *desktop publishing* DTP, criado em 1984 por Paul Brainer, segundo Falleiros (2003), foi o que possibilitou a inserção do computador na indústria gráfica. A ideia era

simular a mesa (*desktop*) do profissional da área gráfica, com suas ferramentas específicas, em uma interface visual na tela do computador, conversando com equipamentos de entrada, máquinas fotográficas e *escanners*, e equipamentos de saída, impressoras e *plotters*.

Pierre Lévy (1993) explica que o DTP se tornou possível graças à associação entre quatro tipos de interface: o processamento de texto *Wysiwig*¹³, os microcomputadores, os programas de *layout* e as impressoras laser de baixo custo. Para Lévy, com o DTP, os circuitos de comunicação foram reordenados, incorporando antigas habilidades relativas à impressão e criando novos tipos de profissionais.

É com esse pano de fundo, das ferramentas gráficas de criação, produção e divulgação da imagem que pude realizar as obras até agora apresentadas. Graças ao conceito do DTP é que me foi possível, sendo um usuário comum, com financiamento próprio, criar utilizando ferramentas digitais e ter alcance, em amplitude global, via internet, para propagar minhas produções poéticas visuais. Apesar de o DTP surgir da demanda da indústria gráfica publicitária e jornalística, suas ferramentas podem ser subvertidas e repensadas em propostas artísticas.

Se conectarmos o DTP aos bancos de imagens digitais, aos bancos de dados, aos hipertextos, aos sistemas especialistas, obteremos ainda outro efeito concreto, dificilmente deduzível dos componentes básicos do agenciamento em questão. O sentido de um dispositivo técnico não é a soma dos sentidos de seus componentes, mas sim algo de novo que irá surgir, na forma interpretativa, de um exterior indeterminável (LÉVY, p.179, 1993).

Dentro do universo de possibilidades dos modos de se trabalhar com o computador na criação de imagens, das simulações realistas ou abstratas em 3D, dos processos de manipulação fotográfica, das imagens em movimento, escolhi a imagem vetorial, por apresentar qualidades que iam de encontro aos meus desejos de trabalhar na interseção da arte contemporânea e do design gráfico, na conversa do gráfico e tipográfico, no resultado anacrônico do contorno grosso da gravura em madeira realizado pelo computador.

Ao observar a obra "*Brush stroke*", de Roy Lichtenstein, percebi similaridades na forma de proceder desse artista ligado à arte pop e o modo com que fiz os desenhos das obras "Tônico"

¹³ Segundo Lévy (1993, p.178) *Wysiwig* (what you see is what you get) diz respeito à relação entre o que aparece na tela e o que será impresso. O usuário visualiza na tela do computador exatamente como a página resultará na saída da impressora. Isso permite ao usuário o controle sobre o resultado de seu trabalho, reduzindo o processo de tentativa e erro.

e "Totem" por meio de um *software* vetorial. Lichtenstein realizou, no centro da composição de seu quadro, o que deveria ser, em um primeiro olhar despercebido, uma pincelada rápida e despreocupada, mas que, quando olhada com atenção, deixa concluir que foi justamente o oposto, que as manchas negras e amarelas dessa pincelada foram cuidadosamente organizadas e executadas, a tinta nunca extrapola os contornos definidos pelo artista.

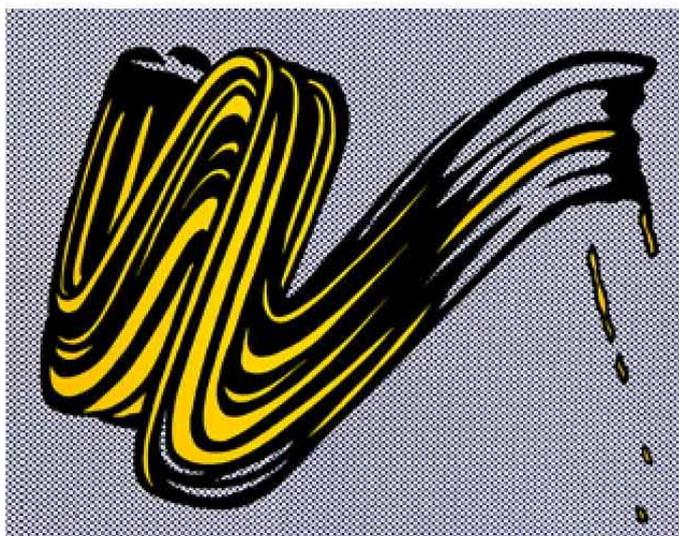


FIGURA 72 – Roy Lichtenstein, *Brush Stroke*, 1965
Fonte: McCarthy (2002, p.24)

O processo empregado por Lichtenstein, na maioria de suas obras, principalmente as de contornos grossos na cor preta, segue um raciocínio muito próximo ao que utilizei para realizar a etapa do desenho vetorial em minhas obras. Da mesma forma que Lichtenstein foi meticuloso com o pincel e a tinta, tive de ser cuidadoso no desenho de formas por meio do cursor do mouse, acompanhando na tela do computador o resultado esperado para a saída na *plotter* de recorte.

A imagem vetorial, em contraponto à imagem *bitmap* composta por uma grade de *pixels*¹⁴, é formada por uma série de pontos estrategicamente localizados, ligados por linhas, controlados por fórmulas matemáticas, podendo as ligações entre esses pontos serem descritas, com precisão, como linhas retas ou curvas, chamadas *paths* ou vetores. Os *paths* podem ter espessuras e cores diversas, além de limitar formas que podem ser preenchidas com cores ou texturas. Cada forma pode ser movida independentemente ao longo de uma página, o que lhe permite ser disposta e redistribuída, sobrepondo-se ou subjazendo a outra, conforme desejado.

¹⁴ Menor unidade da imagem digital

Alterando a posição dos pontos e o modo como os *paths* se unem, os vetores e as formas resultantes podem ser reformulados.



FIGURA 73 – Marcações vetoriais sobre imagem bitmap
Fonte: *Desenho do autor*

Segundo Deke McClelland (2003, p.6) quando se está utilizando um *software* vetorial para desenho, o processo se assemelha a uma construção, já que o usuário "constrói linhas e formas ponto a ponto", sobrepondo forma sobre forma para resultar em uma imagem. Para McClelland, apesar da necessidade de se construir o desenho passo a passo, uma das principais vantagens do uso de programas de criação e edição de imagens baseados no vetor é a possibilidade de editar cada forma de modo independente.

A imagem vetorial proporciona uma série de vantagens: sendo a sua base numérica, o diálogo com a linguagem computacional se torna muito mais fácil, necessitando pouca memória e pouco espaço em seu armazenamento; também pode ser redimensionada sem perder qualidade, já que, quando redimensionada, a fórmula matemática por trás do desenho assegura que todos os pontos e *paths* sejam reposicionados para manter as suas relações originais. Essas características das imagens vetoriais me facilitaram aproveitar os desenhos da obra "Totem", de grande dimensão, para os *stickers* do "Canastra", de pequena dimensão, de forma rápida e versátil.

Porém o desenho vetorial, apesar de ser a principal ferramenta utilizada, é apenas uma parte do processo de construção do meu trabalho. A primeira etapa consiste na realização de rascunhos a lápis, que podem ser baseados em pesquisas fotográficas realizadas em bancos de imagens na internet, se necessário. O desenho a lápis ainda me é mais confortável ergonomicamente que o *mouse*, me permitindo uma linha mais solta e fluída do que a realizada diretamente pelo *mouse*. Contudo, como o desenho a lápis é preparatório para o

desenho vetorial, o raciocínio empregado e seu resultado pictórico são condicionados às características da imagem vetor, descartando o uso de sombras em degradê e me focando na linha e nas áreas que serão preenchidas ou que ficarão vazadas. É possível, com o desenvolvimento que tem ocorrido com as *tablets*, como no caso em que o desenho é feito direto sobre a tela do computador, que eu passe a me utilizar com menos frequência do lápis e papel.



FIGURA 74 – Rótulo de "Tônico milagroso para males contemporâneos"
 Fonte: *Desenho do autor*

Após o desenho a lápis ser resolvido, é necessário que ele seja escaneado, se transformando em uma imagem *bitmap*, o que implica em uma transposição de um suporte analógico para um digital, ou seja, o grafite sobre papel dá origem a uma grade de *pixels*. A qualidade dessa imagem irá depender de sua resolução (quantidade de *pixels* por área). No meu caso, costumo utilizar 300 DPI's¹⁵ que é a ideal para a imagem impressa, me permitindo aproximações na imagem quando necessito conferir seus detalhes. Além disso, depois de obter a imagem digitalizada, aplico-lhe mais contraste, acentuando suas linhas.

¹⁵ DPI: *Dots per Inch*, pixels por polegada, sigla que designa a resolução de uma imagem *bitmap*.

A imagem *bitmap*, quando finalizada, é importada para um *software* vetorial, para servir de referência como plano de fundo, para as marcações de pontos e ajustes de linha entre esses pontos, de forma que acompanhem os caminhos que inicialmente foram traçados a lápis. Porém, entre o desenho a lápis, sua conversão para *bitmap* e sua demarcação pelo vetor, esse desenho vai sendo re-interpretado. Quando estou marcando os pontos e redefinindo as linhas no *software* vetorial, vou reajustando esse desenho e realizando escolhas, pensando qual é a melhor maneira de o todo e os detalhes serem recortados pela *plotter*. Fazendo um raciocínio inverso, podemos perceber que o desenho realizado pela *plotter* condiciona o desenho vetorial, que condiciona a imagem *bitmap*, que condiciona o desenho feito a lápis.

Segundo Venturelli (2004), as imagens digitalizadas a partir do real, como o desenho, a pintura, a fotografia, e que são manipuladas por programas especializados no tratamento da informação digital, é uma das categorias operatórias que se sobressaem dentro do contexto das imagens computacionais. Nesse processo, a imagem original é recomposta em números e convertida em *pixels*, possibilitando novas dimensões, enquanto método na composição da imagem, método este que tem sido explorado pelos artistas.

A imagem digital não segue o mesmo processo de armazenagem e impressão das imagens artesanais e mecânicas. Para que as imagens digitais sejam armazenadas precisam ser convertidas em números por um programa, em *bits*. Segundo Isaac Camargo (1999), as imagens digitais, em sua virtualidade, são próximas da imagem latente da fotografia, necessitando de um procedimento para torná-las visíveis em dispositivos como o monitor ou então serem impressas.

O tamanho que um arquivo de uma imagem vetorial ocupa no espaço de armazenamento do computador depende da quantidade e da complexidade dos objetos contidos nesse arquivo. Dessa forma, a quantidade de informações que o arquivo vetorial demanda do espaço de armazenagem não tem relação com o tamanho impresso da imagem, o que é oposto ao modo como as imagens *bitmap* funcionam: para elas, o tamanho da imagem e a sua resolução são fatores que implicam no tamanho do arquivo. Isso possibilita, quando se trabalha com imagens vetoriais, lidar tanto com imagens impressas de tamanho pequeno, como *stickers*, quanto de tamanho grande, como *outdoors*, sem que a qualidade de impressão da imagem seja comprometida.

Vilém Flusser apud Machado (2001) teorizou sobre as imagens técnicas, imagens produzidas de forma mais ou menos automática, *programática*, pela mediação de aparelhos de codificação. Flusser se concentrou nas imagens fotográficas, mas, segundo Arlindo Machado, sua abordagem pode ser facilmente aplicada a qualquer espécie de imagem produzida pelas mediações técnicas, inclusive as imagens digitais. Utilizando-se do termo de Edmond Couchout, “caixa preta” (utilizado para designar os dispositivos tecnológicos usados pelos artistas para a construção de seus trabalhos), Flusser diz que as máquinas fotográficas (e nesse aspecto, podemos incluir o computador) aparecem como a “caixa preta” contemporânea, o usuário sabe operá-los, porém não sabe os processos que a levam a executar suas tarefas.

O que Flusser (2001) critica é que o usuário que trabalha com essas máquinas lida apenas com o canal produtivo e não com o processo codificador interno, fazendo com que suas escolhas sejam sempre programadas, uma vez que são limitadas pelo número de categorias inscritas no aparelho ou máquina, o que pode conduzir à repetição indiscriminada e inevitavelmente à estereotipia, ou seja, a homogeneidade e a previsibilidade dos resultados. A isso, o que Machado (2001) contrapõe é que, apesar de as potencialidades inscritas nos aparelhos serem finitas, amplas, porém limitadas em número, seus limites dão-se no campo teórico, pois, na prática, esses limites estão em contínua expansão:

“Quais aparelhos, suportes ou processos técnicos tiveram suas possibilidades esgotadas? Mesmo a fotografia, com mais de um século e meio de prática efetiva, além de uma utilização generalizada em todas as esferas da produção humana, ainda não está esgotada, e é difícil imaginar que algum dia possamos dizê-lo” (MACHADO 2001, p.44).

Venho me utilizando de programas digitais voltados à produção gráfica comercial, como o Adobe Photoshop e o Corel DRAW. Não tenho interferido no funcionamento desses *softwares*, mas utilizado as ferramentas gráficas que eles disponibilizam. Compreendo a posição de Vilém Flusser sobre o artista interferir no computador e seus programas de forma a criar a sua ferramenta. É possível citar vários artistas importantes no contexto da arte e tecnologia e da arte contemporânea que se utilizam desse procedimento na construção de uma poética, mas, defendendo a posição de Arlindo Machado, de que é possível, sem risco de perder a poética do trabalho em arte, utilizar ferramentas que, primordialmente, não foram pensadas para a criação de obras de arte.

Lemos (2010 p.239) aponta que a apropriação tem sempre uma dimensão técnica e uma outra simbólica, sendo ao mesmo tempo "forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico", mas também é uma forma de desvio em relação ao que foi projetado inicialmente, um espaço preenchido pelo artista ou usuário, na lacuna não planejada pelo seu produtor/ inventor. Nesse sentido, retorno à fala de Machado (2007, p.10) quando diz que um dos papéis do artista é o de subverter práticas industriais e automatizadas em função da criação de objetos "singulares, singelos e sublimes".

Com a introdução dos processos digitais na concepção e construção de meu trabalho, foi possível de se acessar e combinar diversos elementos do desenho, da pintura, da gravura e da tipografia, que resultassem em um tipo de linguagem visual que eu achasse pertinente. Percebi que o modo como as ferramentas computacionais podem recombinar e compor imagens está em confluência com o conceito de pastiche, várias vezes citado por autores importantes, como uma das características da arte contemporânea.

Se a arte contemporânea é como, disse Bueno (1999, p. 259), uma "Babel" de estilos visuais, onde o artista tem a liberdade de buscar e recombinar referências de todas as épocas e movimentos da história da arte, transformando-os, como já citado por Cauquelin (2005, p.15) em uma "pluralidade de agoras". O computador e a cultura digital podem ser considerados catalizadores dessa situação. Segundo Lemos (2010), a arte contemporânea irá se diferir da produção do final do período moderno pela sua preferência por formas lúdicas e fragmentadas, não se baseando na paródia ou escárnio do passado, mas no pastiche, a apropriação do passado, ao mesmo tempo que servirá de parâmetro para exprimir o imaginário contemporâneo. Para Lemos, como tudo já foi dito ou feito, o que é possível para a arte contemporânea é combinar, mesclar e apropriar-se, sendo que a tecnologia digital irá trazer novas possibilidades para essa mistura e reapropriação de estilos.

Ainda segundo Lemos (2010, p.183), o paradigma das artes eletrônicas é a hibridação realizada entre o tempo, espaço e corpo, permitindo "um movimento contínuo de passagem do espaço físico ao eletrônico, do corpo físico ao corpo-prótese, do tempo subjetivo e individual ao tempo imediato (real)". A arte eletrônica, de acordo com o autor, joga com a edição da realidade a partir de seus fragmentos múltiplos, se preenchendo de citações, referências e colagens de todos os gêneros, em um contexto em que vem e volta à rua, não sendo obrigada a passar pelos circuitos de marchands, galerias e museus.



FIGURA 75 – Evol, Berlin
 Fonte: Walde (2007, p.75)

Em meu processo de trabalho, posso transitar entre o uso de tecnologias avançadas como os *QR Codes* e os celulares de última geração, capazes de descodificar esses códigos, como também posso me utilizar de gravuras antigas. Esse diálogo a partir do uso do computador na construção da obra de arte se dá de forma fácil e descomplicada operacionalmente. Poderia por exemplo, ao invés de utilizar o adesivo vinílico como material plástico de minhas obras, requisitar que a *plotter* cortasse um material mais rígido e utilizá-lo como máscara para estencil, ou mesmo imprimir em papel e colá-lo como "lamb-lamb", ou seja, posso mesclar processos tecnológicos a técnicas tradicionais da arte e do grafite. A visualidade do desenho vetorial, muitas vezes é confundido com a visualidade do estencil do grafite.

3.3 - Grafite e cultura midiática

É possível de forma muito clara, apontar as influências que a cultura das mídias digitais estão tendo na produção do grafite contemporâneo. "Invader", artista citado na segunda seção, é um exemplo. Apropriando-se dos personagens de um famoso videogame da década de 80, "Space Invaders", o artista transforma o desenho do invasor, caracteristicamente pixelizado, de contornos quadrados, dada a tecnologia da época, em azulejos para serem aplicados na paisagem urbana. Outro artista que também é influenciado pela estética quadriculada do *pixel* é "Pixel Phil", que cria imagens baseadas em ícones da interface do computador, o resultado gráfico de "Pixel Phil" difere da de "Invader" pelo "*pixel*" não ser tão grande e de utilizar posters de papel ao invés de azulejos.

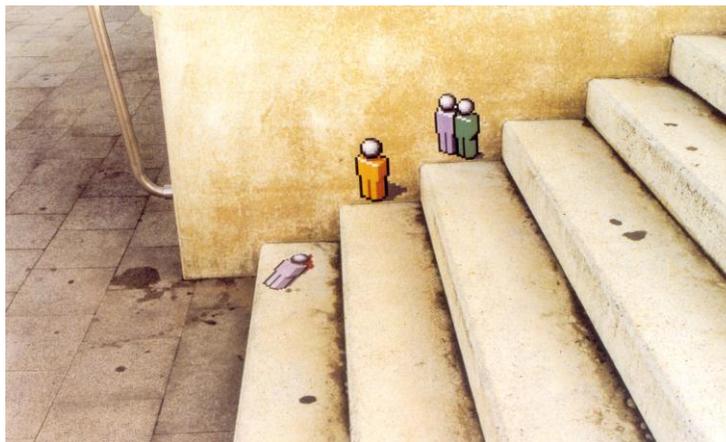


FIGURA 76 – "Pixel Phil"

Fonte: Manco (2005, p.34)

Podemos também perceber a influência do pixel do videogame no trabalho de Jan Vormann, que, de forma bastante inusitada, utiliza pequenos blocos do brinquedo "lego" para reconstruir parte de paredes danificadas. Se fizemos uma pesquisa aprofundada na relação entre o videogame, o *pixel* e o grafite é possível arriscar que encontraríamos vários outros artistas trabalhando de diversas outras maneiras criativas.

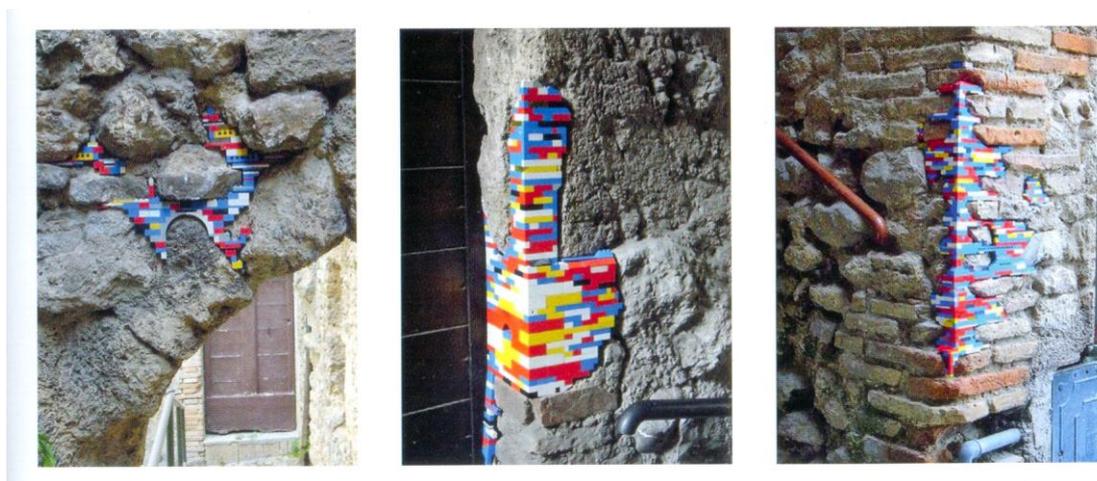


FIGURA 77 – Jan Vormann
Fonte: Neoludica (2011, p.225)

Segundo Manco (2005), uma das formas mais utilizadas pelos artistas do grafite, para destacar suas criações da paisagem urbana, foi baseada na interface gráfica digital. Igual ao ícone iluminado, quando o tocamos com o cursor do mouse, na tela do computador, de forma a se destacar dos demais ícones, as criações do grafite realizadas em papel e coladas sobre a superfície urbana, deixam uma borda em branco, se destacando, ou se iluminando de branco, em relação ao fundo acinzentado dos muros de cimento.

Outra situação importante a ser analisada a respeito da imagem digital, além dos modos de produção e armazenagem, é o da sua distribuição. Com o surgimento da internet, tornou-se possível, com a digitalização da informação e, conseqüentemente da imagem, o acesso a esses conteúdos de forma global, afetando todo o tipo de produção multimídia. Como nos esclarece Lemos (2010), com a transformação da imagem em números (binários), é possível de se copiá-la ao infinito, sendo que a última cópia, em certo sentido, também é a original.

O *sticker*, que surgiu no fim da década de 90, em plena expansão da *world wide web*, utiliza a internet de forma intensa com a rede de troca de adesivos e como forma de fazer com que a produção individual de um artista alcance diversos outros locais, próximos ou distantes de onde reside. Como já comentado, é possível, com poucos recursos, um computador conectado à internet e os serviços postais do correio, um praticante do *sticker* ter seus adesivos colados em Budapeste, capital da Hungria, assim como receber adesivos dessa cidade e colá-los, por exemplo, em Uberaba, cidade do interior de Minas Gerais.

As redes sociais na internet, como o *Orkut* e o *Facebook*, e os *Blogs* e *Fotologs*, tem facilitado o encontro entre os praticantes do *sticker*. Por meio desses espaços é possível com que um artista crie uma rede de contatos que vai aumentando exponencialmente, divulgando seus *stickers* e conhecendo os *stickers* de outros artistas de forma prévia a uma possível troca. O *Facebook*, rede social que tenho utilizado para divulgar meus *stickers*, disponibiliza um espaço para postar as fotos das intervenções que realizo em Uberlândia e as cidades que visito, porém de forma mais interessante, o *Facebook* utiliza ferramentas de banco de dados que cruzam os contatos que tenho com os contatos de meus contatos, e sugere, baseados nesses cruzamentos, novos contatos em minha página pessoal para serem adicionados. Como tenho uma conta específica para a propagação de meus *stickers* e os contatos dessa conta também são praticante de *stickers*, as sugestões que o *Facebook* faz, quase sempre também são de pessoas envolvidas de alguma forma com o *sticker*, ou seja, quase toda a semana, sem muito esforço, me é sugerido um novo contato: novos *stickers* a receber e uma nova cidade onde os meus adesivos poderão ser colados.

Os eventos que congregam a participação de vários artistas do *sticker*, alguns citados na primeira seção, só estão conseguindo atingir a quantidade de participantes e a variedade e amplitude das localidades dessas pessoas graças à internet. Eventos que há cinco anos vem preenchendo paredes inteiras com adesivos de mais de cem artistas de pelo menos vinte países

e culturas diferentes são prova de uma estética coletiva que vem operando em confluência com um espírito libertário da contra-cultura.

O ímpeto que movimenta os artistas quando organizam eventos de *stickers* são opostos as da maioria das insituições artísticas, operam de modo a desburocratizar a participação daqueles que querem enviar trabalhos, não se utilizando de editais de seleção ou coisa parecida, apenas de uma chamada livre, via redes sociais na internet. Esses eventos não tem fins lucrativos, os artistas que enviam seus trabalhos, os doam, apenas com a expectativa de que esses trabalhos irão compor a exposição e, também, que serão doados aqueles que não forem colados. O objetivo é que a produção visual do coletivo que participa do evento seja cada mais propagada, que alcance mais pessoas e que, nesse alcançar, mais pessoas tenham interesse em criar *stickers*, aumentando e alimentando esse coletivo cada vez mais. Podemos afirmar, mais uma vez, que esse senso coletivo se aproxima muito daquele da arte postal, mas, agora, via internet, podemos incluir o *sticker* também na cibercultura.

Segundo Lemos (2010, p.178), a espinha dorsal da contemporaneidade é constituída pelo paradigma digital e a circulação de informações em rede e, conseqüentemente, a arte contemporânea deve ser pensada a partir desse contexto. Para o autor, a arte eletrônica toca no cerne do que nossa época está passando: "a desmaterialização do mundo pelas tecnologias do virtual, a interatividade e as possibilidades hipertextuais, a circulação (virótica) de informações por redes telemáticas" faz com que a arte eletrônica adentre no processo global de virtualização do mundo e busque compreender o imaginário da cibercultura.

3.4 - O sticker no contexto da cibercultura

Em 1984, o escritor de ficção científica William Gibson, inventou, em seu livro "Neuromancer", o termo "ciberespaço", que era um espaço não físico ou territorial formado por computadores conectados em uma rede de proporções globais, nas quais todas as informações circulavam. De acordo com Lemos (2010, p.127), o ciberespaço gibsoniano é uma "alucinação consensual" onde a "matrix", a rede, abriga cibercibers, que irão navegá-la em busca de informações. Para o autor, a matrix e a obra de gibson fazem uma caricatura do real, do cotidiano contemporâneo.

Segundo Venturelli (2004, p.91-92), a internet, em sua forma multimídia (*world wide web*), considerada a rede das redes, é o ciberespaço mais visitado atualmente e está se tornando "o mais poderoso meio de transação comunicacional interativa", expandindo suas fronteiras eletrônicas como se fosse um mundo paralelo. Ainda segundo Venturelli, com o ciberespaço, novas possibilidades surgem com um espaço globalizante, onde "as fronteiras culturais e geográficas deixam de existir e não são mais importantes" e onde os usuários podem se conectar por meio de processos hipermidiáticos de interconexão e manipulação do mundo em um contexto temporal, espacial, geográfico e cultural.

Para Lemos (2010, p.79-80), o ciberespaço é um exemplo informatizado de um modelo rizomático, que se constitui em uma estrutura onde as mensagens circulam livremente e não são mais editadas por um centro, mas disseminadas de forma: "caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada". Ainda segundo Lemos (2010, p.127), "toda a economia, a cultura, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão espaço temporal de comunicação e informação planetária que é o ciberespaço".

Segundo Cauquelin (2005, p.59-60), as redes comunicacionais operam igual às sinapses do sistema neural, as redes são formadas por ligações múltiplas com um número indefinido de entradas, onde cada ponto pode servir de partida para outras redes. Entrar significa ter acesso a todos os pontos do conjunto. Para a autora, a extrema extensibilidade da rede produz um efeito de bloqueio, devido às conexões sempre se reativarem, impossibilitando sair uma vez que se entra, há uma memória da rede, e ela repete indefinidamente, pelas diversas conexões e versões técnicas a mesma mensagem: "há uma rede e você está dentro dela".

De acordo com Lemos (2010), os computadores pessoais estão cada vez mais se tornando computadores coletivos, máquinas de conexão que adentram o ciberespaço, um local relacional, de comunhão, que coloca em contato, por meio dos processos digitais e por interesses em comum, pessoas do mundo todo, independentemente de localização geográfica e referências econômicas ou religiosas. O ciberespaço permite a formação de coletivos e cria territorialidades simbólicas, possibilitando uma cultura heterogênea que compartilha, em seu ambiente multimídia, diversas formas do saber, servindo como incubadora de ferramentas de comunicação.

O ciberespaço é um ambiente de circulação de discussões pluralistas, reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo de conhecimento que é gerado

dos laços comunitários, podendo potencializar a troca de competências, gerando a coletivização dos saberes. A dinâmica atual do desenvolvimento das redes de computadores e seu crescimento exponencial caracterizam o ciberespaço como um organismo complexo, interativo e auto-organizante.(LEMOS, 2010, P.135)

O *sticker* e a rede formada entre seus praticantes utiliza-se do ciberespaço e das possibilidades apontadas pelos autores citados com relação a esse fenômeno tecnológico e social. Os artistas criadores de *stickers*, além de utilizarem os seus adesivos como intervenção urbana, reservam boa parte de sua produção para realizar trocas com outros artistas, mediados pelo ciberespaço, formando comunidades virtuais em função do *sticker*. Essas comunidades não restringem a inserção de membros devido a diferenças religiosas, econômicas, culturais ou geográficas, muito pelo contrário, quanto mais heterogêneos forem os participantes da comunidade, mais ricas ser tornarão as trocas a serem realizadas, quanto mais artistas de culturas diferentes, mais desenhos diferentes estarão disponíveis para a troca, a quanto mais cidades os artistas pertencerem, mais cidades existirão para a comunidade do ciberespaço alcançar fisicamente.



FIGURA 78 – Betamaxxx, Eindhoven
Fonte: Manco (2005, p.28)

O requisito para fazer parte das comunidades virtuais ligadas ao *sticker* é o interesse do indivíduo em participar de alguma forma dessa área. Como nos esclarece Venturelli (2004), para fazer parte de uma comunidade virtual, é necessário ser aceito e/ou convidado para entrar e participar dos eventos que ocorrem na internet e que irão construir, se metamorfoseando via os nós e conexões múltiplos que ocorrem por meio de seus membros, que estão espalhados em qualquer lugar ou em todos os lugares.

As possibilidades de se irradiar pelo ciberespaço e utilizá-lo para se propagar pelo planeta, de forma rápida e desburocratizada, são muito interessantes para qualquer artista, que tem o desejo de se envolver com a estética da comunicação, porém faz-se necessário uma análise do artista inserido nas redes. Segundo Cauquelin (2005, p.61), para que o artista permaneça na rede, é obrigado a individualizar-se e renovar-se permanentemente, sob o risco de ser afogado pelo "movimento perpétuo de nomeação que mantém a rede em ondas". Para o artista, é necessário um nome: "o nome cria uma diferença, marca um objeto dentro da rede indiferenciada das comunicações" e na sociedade funciona como "identidade, classifica e designa uma particularidade".

Ainda segundo Cauquelin (2005, p.77), a exigência de renovação e individualidade contradiz constantemente outra exigência, a da repetição e redundância: "para que sua obra sature a rede e seja mostrada em toda a parte ao mesmo tempo, é preciso que seja reconhecida por um signo de identidade, é preciso, então, que se repita, que faça eco de si mesma".

Podemos notar, aparentemente, uma contradição neste ponto, ao mesmo tempo que a rede é um espaço coletivo, que congrega todos os tipos de comunidades, é necessário para um artista posto na rede, isso inclui os produtores de *stickers*, a individualização enquanto identidade, para que não seja obliterado pelo mar de informações disponíveis no ciberespaço. Dessa forma, as estratégias empregadas pelo artista ligado ao *sticker*, por exemplo, em utilizar-se da rede, criando sua identidade, sua marca, para ser reconhecido por seus pares e por seus expectadores, não atrapalha o senso e o modo de agir coletivo, que impera entre os indivíduos pertencentes às comunidades virtuais. No caso do *sticker*, como já discutido anteriormente, sua marca, na maioria das vezes um pseudônimo, funciona tanto para a criação de uma identidade visual, como para proteger o indivíduo, já que suas ações são consideradas marginais.

Dando continuidade com a análise de Cauquelin (2005) sobre o artista inserido nas redes de comunicação, a autora irá apontar que a arte irá acentuar sua convivência com os processos midiáticos de informação: a publicidade, o jornal, o desenho animado, que alimentam a figuração, o estilo próprio com o intuito de um reconhecimento de uma mensagem dentro da rede, que irá transportá-la de forma ubiqüitária a toda espécie de veículo. Cauquelin nos elucida que, essa relação entre arte e mídia, intensificada pelas redes, irá aplacar os diferentes gêneros (pintura, escultura, design, arquitetura) em função de um código autoral e da rapidez

de execução com o intuito de inserir micro-diferenciações para manter o efeito de novidade em um ritmo de produção veloz demandado pelas estruturas de comunicação.

Para Cauquelin (2005), com a passagem da rede mínima formada na arte moderna pelos intermediários entre o artista e seu público para uma rede complexa e global, transforma o mercado de consumo clássico para um mercado de consumo ligado à comunicação. Com essa situação posta, os atores mais ativos no domínio da arte são os que fazem circular uma grande quantidade de informação pelas redes, se beneficiando das novas tecnologias, o que significa que, além de passar as informações, também devem fabricá-las, uma lei que rege tanto a emissão e a distribuição de informações nas mídias escritas e audiovisuais quanto no mundo das artes.

Podemos perceber esse fato acontecendo dentro do universo do *sticker*, os artistas que organizam eventos em suas cidades, que realizam a divulgação destes, via as redes sociais presentes no ciberespaço, captando *stickers* de artistas de todos os lugares, costumam aumentar consideravelmente seus contatos com mais artistas e ficar mais conhecidos, tornando-se referência local e global, como, por exemplo, no *sticker*: "Vida Looka", em Bilbao, Espanha; "Sladge LE", Leipzig na Alemanha; "Stelleconfuse Tree" em Florença, na Itália, "Colante" em Santos, São Paulo; "Ropre AC" em Uberlândia, Minas Gerais.

Cauquelin (2005, p.73) irá fazer um questionamento importante sobre os eventos que estão acontecendo com a arte contemporânea na era da informação: "como aceitar a liberdade ou a autonomia, o sentido carregado por uma obra reputada "única", em suma, valores ao mesmo tempo morais e estéticos assumidos pela idéia de arte?". Cauquelin irá responder que o sistema da arte irá encarar, com suas devidas contradições, ora a obra e o artista como elementos do sistema (sem eles, a rede não tem razão de ser), ora a obra como um produto da rede (sem rede, o trabalho ou o artista não tem existência visível), reforçando os princípios da comunicação (loop, saturação e nomeação), apresentando não tanto obras singulares mas a arte contemporânea no seu conjunto, revelando-se no seu próprio processo de produção, se expondo como uma totalidade fechada e presa aos seus mecanismos de transmissão.

Acredito que o *sticker* é uma das formas de expressão artística que tem respondido melhor às questões que vem surgindo para a arte contemporânea. A natureza múltipla do *sticker*, essencialmente reproduzível, não tem problemas com relação à unicidade da obra de arte dentro de um sistema de produção que requer cada vez mais velocidade. Seu princípio se

baseia em sua reprodução rápida, fácil e barata, o que possibilita se propagar virtualmente no ciberespaço e, fisicamente, na paisagem urbana.

A visualidade do *sticker* é baseada no universo da comunicação, publicidade, cinema, quadrinhos e videogame, realizando um diálogo constante com a cultura das mídias. Sua natureza efêmera o distancia do mercado de obras de arte, o deixando livre para qualquer tipo de diálogo que o artista desejar. Nesse sentido, o *sticker* pode atuar efetivamente, por meio das comunidades virtuais presentes no ciberespaço, do que Lemos (2010, p.137) aponta, no ambiente midiático, "uma efervescência micropolítica, diária, dirigida aos problemas do dia a dia", e do que Venturelli (2004, p.93) defende, de que o ciberespaço é um "meio ideal para a democratização do saber, uma ocasião para a participação cívica dos cidadãos".

Diante desse contexto, da criação do ciberespaço e da participação global dos indivíduos, o utilizando para interagirem entre si, irá surgir o que Lemos (2010, p.16) definirá como cibercultura, "que resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônicas", sendo essa socialidade definida por Michel Maffesoli:

O conceito de socialidade é definido em oposição àquele de sociabilidade. A socialidade marcaria os agrupamentos urbanos contemporâneos, diferenciando-se da sociabilidade ao colocar ênfase na tragédia do presente, no instante vivido além de projeções futuristas ou morais, nas relações banais do quotidiano, nos momentos não institucionais, racionais ou finalistas da vida de todo o dia. (MAFFESOLI apud LEMOS, 2010, P.82)

Ainda segundo Lemos (2010, p.87), a cibercultura é constituída pela manipulação de informações binárias, sendo produto da digitalização das mídias, transformando-as em um fluxo de mensagens planetárias, multimodal e bidirecional, onde o receptor torna-se também um emissor. Dessa forma, a cibercultura é caracterizada pela formação de uma sociedade estruturada por meio de uma conectividade telemática generalizada que amplia seu potencial comunicativo e proporciona a troca de informações sob as mais diversas formas, incentivando agrupamentos sociais e criando " um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informações, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema", um excesso, para Leo Scheer apud Lemos (2010), de informação, de tecnologia e do social, que caracteriza uma transgressão da realidade em sua desmaterialização pela numerização generalizada.

Para Venturelli (2004, p.95), a cibercultura, nascida entre a fusão dos computadores e os meios de comunicação proporciona a troca, em tempo real, entre vários artistas, permitindo que se comuniquem entre si e tornando possível a compreensão de uma sociedade estrangeira "mais pela sua imaginação criativa do que outras atividades". Podemos dizer, a partir do que já foi descrito sobre as características do *sticker*, que ele participa ativamente da troca entre diversas culturas. O *sticker* realiza, no campo das artes visuais, a troca de produções entre artistas provenientes das mais diversas localidades e culturas. É possível de se afirmar que quase todos os dias existem artistas combinando trocas de *packs* no ciberespaço ou recebendo *packs* em sua caixa de correio, que, para chegar em suas mãos, percorreram distâncias continentais.



FIGURA 79 – Canastra, Paris
Fonte: Fotografia do autor

Ainda segundo Venturelli (2004, p.96), "a arte no contexto da cibercultura pode ser considerada um instrumento para participar do processo de reconstrução do mundo e da renovação cultural, opondo-se radicalmente à ilustração artística, explicativa ou expressiva", se preocupando em redefinir noções conceituais como o tempo, o espaço, o real, o virtual, o coletivo, o global e a interação, fazendo parte de uma construção social partilhada e estruturada por laços e valores sociais, econômicos, políticos, religiosos, estéticos e éticos.

Lemos (2010, p.153) irá chamar de "ética da estética" expressões culturais mais ricas da cibercultura, em que as multipersonalidades dos indivíduos manifestadas no ciberespaço se agregam em função de suas vontades para um compartilhamento natural de ideias, em oposição a uma necessidade moral universalizante. As comunidades formadas, graças às

novas possibilidades abertas pelas tecnologias telemáticas, formam-se a partir de interesses comuns e gostos compartilhados, onde a relação é mais empática do que contratual.

Nas agregações de *sticker* formadas no ciberespaço, por exemplo, os indivíduos se apresentam por pseudônimos, que são inventados a partir de suas referências culturais. As trocas acontecem mediante a vontade dos artistas em obterem os desenhos e adesivos de outros artistas, ou de verem seus adesivos colados em lugares diferentes, exóticos, dos lugares onde moram. A heterogeneidade impera nas comunidades virtuais do *sticker*, a participação do coletivo funciona, na prática, a partir da "ética da estética", definida por André Lemos.



FIGURA 80 – Canastra, auto-retrato
Fonte: Desenho do autor

Outra característica, muito importante, ainda segundo Lemos (2010, p.128), para entendermos a relação do *sticker* como parte integrante da cibercultura, sendo ele primordialmente consituente do grafite e da arte urbana, ou seja, presente no cenário urbano cosmopolita, é o de que "os novos meios de comunicação que coletam, manipulam, estocam, simulam e transmitem os fluxos de informação criam uma nova camada que vem a se sobrepor aos fluxos materiais que estamos acostumados a receber". O ciberespaço cria uma nova camada

eletrônica sobre o espaço físico de três dimensões, que o torna a realidade mais complexa, em uma "realidade aumentada".

Segundo Peixoto (2004), os meios de comunicação estão criando um conflito com a capacidade tradicional de organizar o espaço e o tempo. As delimitações das superfícies estão sendo substituídas pelo contato instantâneo das interfaces eletrônicas e as três dimensões do espaço estão sendo transferidas para as duas dimensões da tela, anulando a diferença entre o próximo e o distante, criando novas disposições territoriais.

Na prática, para o *sticker*, o ciberespaço permite que a presença do indivíduo, na forma de um desenho em adesivo, se propague de forma rápida com alcance global. Presença essa potencializada quando a rede formada pelas comunidades virtuais do *sticker* aumenta de tamanho, aumentando o fluxo de trocas e o número de locais que essa rede alcança. Quando vemos, em nosso cotidiano, um desenho esquisito colado em um poste ou uma lixeira, existe a possibilidade que aquele desenho possa ter sido criado por uma pessoa do outro lado do planeta e que a presença daquele desenho, naquele lugar, foi possível graças à mediação do ciberespaço. As estratégias empregadas pelo *sticker*, de fato, utilizam a velocidade dos meios de comunicação (ciberespaço), assim como dos meios de transporte (serviço postal internacional).

De acordo com Venturelli (2004), as redes inauguram novas relações com o território, realizando novos ajustes entre o local e o global. Para a autora, paradoxalmente, por meio de uma localização no espaço informático, as redes virtuais formadas por artistas reforçam, muitas vezes, a importância de sua localização geográfica. Concordo com Venturelli nesse sentido, já que para marcar a heterogeneidade, faz-se necessário que as diferenças apareçam, como Jean-Jacques Rousseau apud Venturelli (2004, p.95) ressalta que "a diferença é muito boa pois ela nos abre a universalidade".

Foi guiado por esse espírito que decidi escolher o pseudônimo "Canastra", que faz diversas conexões com a cultura brasileira: de uma localização geográfica, da fauna, baú antigo, jogo de cartas de baralho, malandragem, como, também, escolha dos desenhos para meu *pack* de adesivos, de animais ligados à fauna do cerrado, região onde moro, próximo à serra da canastra, onde vivem o lobo guará, o tamanduá, a cobra coral, animais diferentes daqueles utilizados para reforçar a ideia da "fauna exuberante do Brasil", explorados no exterior.

O *sticker*, sendo um desdobramento do grafite contemporâneo, quase sempre opera na marginalidade, esse lado "rebelde" também encontra o seu reflexo na cibercultura. Segundo Lemos (2010), a cibercultura nasce dos potenciais tecnológicos, influenciados pela contracultura americana em luta contra o poder tecnocrático. Sendo ao mesmo tempo ruptura e continuidade, jogando com as estratégias da tecnologia, a cibercultura se tornou a socialidade como prática da tecnologia, sendo guiada por uma atitude *cyberpunk*, criada nos anos 80 e que marca todo um imaginário próprio.



FIGURA 81 – Sticker Canastra
Fonte: Desenho do autor

Ainda segundo Lemos (2010, p.185), o termo *cyberpunk* teve suas origens em um movimento literário de ficção científica que associa "tecnologias digitais, psicodelismo, tecnomarginais, ciberespaço, cyborgs e poder midiático, político e econômico dos grandes conglomerados multinacionais". A ação dos *cyberpunks* reais, o *underground* da informática, que alimentam o imaginário da cibercultura, são guiados, na ficção e na vida real, por uma apropriação da tecnologia, estando em conjunção com a tecnologia de ponta e o tribalismo da sociedade contemporânea. "A cibercultura é a popularização da atitude dos *cyberpunks*, tendo *hacking* seu emblema fundamental. Esta é a expressão de uma astúcia do cotidiano, permitindo a apropriação social da tecnologia em um contexto de desvios e excessos". (LEMOS, 2010, P.237-238)

O lema "faça você mesmo" está presente tanto entre os *cyberpunks* quanto entre os criadores de *stickers* e uma das diversas estratégias que eles utilizam são as apropriações de imagens, tecnologias e processos midiáticos, indo ao encontro do pastiche presente na arte contemporânea. No grafite contemporâneo, é possível constatar essa estratégia em diversos nomes importantes de diversas maneiras: "Invader", que se apropriou de um jogo de videogame famoso para seu pseudônimo e para espalhar os "monstrinhos" do jogo pelas

idades; "Zevs", que tem como principal trabalho pintar logotipos famosos, representantes do capitalismo globalizado, no cenário urbano, de forma que a tinta fique escorrendo pelas paredes; "Posterboy", que tem como ferramentas um estilete e um tubo de cola, tem seu processo de trabalho baseado na reconfiguração de mensagens de cartazes publicitários pregados em estações de metrô.



FIGURA 82 – Zevs

Fonte: <http://www.coolhunting.com/design/zevs-hong-kong.php>

Para Lemos (2010, p.236), os rebeldes da cibercultura utilizam as tecnologias do ciberespaço como estratégia para "descarregar" na rua, em sua dimensão cotidiana, todo o seu "vitalismo", sendo a tecnologia, antes vista como "um fator de separação, de homogeneização e de racionalização", apropriada em função de uma cultura do caos, jovem e urbana, que tem como mensagem o fato de que: "um retorno a uma época pré-tecnológica é impossível, e o melhor a fazer é tomar as tecnologias nas mãos".

A partir da fala de André Lemos, relacionando a cibercultura com os movimentos de rebeldia urbana, é possível de se concluir que o *sticker*, um dos mais recentes desdobramentos do grafite contemporâneo, que utiliza as tecnologias digitais em sua criação e a internet e suas comunidades virtuais como forma de agregação entre seus praticantes e como forma de propagação global de suas produções visuais, pode ser considerado um dos movimentos estéticos contemporâneos que realiza a junção entre a rebeldia da cultura *cyberpunk* com a rebeldia da cultura do grafite.

" No entanto, se o futuro não existe mais, e se as ideologias se esgotaram, não existe mais uma rebelião possível, mas rebeliões efêmeras, estéticas e lúdicas, presas ao aqui e agora. Assim, as ciberredes não podem buscar "a" revolução, mas pequenas guerrilhas pontuais. A esquiva, o descaso e a maleabilidade são mais importantes que um ataque frontal. Afinal, se não existem mais ideologias, certezas ou esperanças, contra quem e com que objetivo poderia haver uma revolução?" (LEMOS, 2010, p.236).

3.5 - Sticker com dispositivos móveis

Para Adriana de Souza e Silva (2006, p.24), muitas das tecnologias foram conceitualizadas a partir de tecnologias pré-existentes, como a máquina de filmar foi encarada como fotografia e teatro, a televisão como rádio ao vivo com imagens e é o mesmo caso que vem ocorrendo com os telefones celulares, considerados telefones móveis. Atualmente, segundo a autora, os celulares podem ser comparados, cada vez mais, a micro-computadores, controles remotos e a interfaces sociais coletivas.

De acordo com Lucas Bambozzi, Marcos Boffa, Marcos Barreto Corrêa e Rodrigo Minelli (2008, p.15), as mídias móveis estimulam o deslocamento, sendo que o uso do celular vai além do de um dispositivo de comunicação, não se restringindo apenas a conversas em trânsito, para as quais foi inicialmente inventado.

Segundo Gisele Beiguelman (2013), em um artigo para a revista eletrônica "Trópico", existe uma diferença entre arte "para" dispositivos móveis e arte "com" dispositivos móveis, sendo que a primeira envolve compartilhamento e a segunda cibridismo (interconexões entre redes *on* e *off-line*). Na arte para dispositivos móveis, destaca-se os celulares e o compartilhamento de informações textuais e audio-visuais gerenciadas pelo aparelho. Na arte com dispositivos móveis, a ênfase é a interação desses dispositivos com outros equipamentos de telecomunicação em situações de trânsito e deslocamento.

Ainda segundo Beiguelman (2008, p.34), as propostas que lidam com experiências de interconexão de rede *on-line* e *off-line*, mediadas por sistemas de gerenciamento de tráfego, painéis eletrônicos e celulares, são considerados de configuração híbrida. Essas propostas se relacionam, no contexto da leitura, percepção e criação, com o nomadismo e estratégias de apropriação de dispositivos publicitários e de comunicação, lidando com inscrições voláteis e interfaces múltiplas e fragmentadas, conectadas às redes de comunicação.

Lucas Bambozzi e Rodrigo Minelli (2008, p.21) utilizam o termo mídia locativa para designar projetos de arte que se utilizam de dispositivos de comunicação móvel (telefones, *laptops*, *palm*s, etc), e de localização (GPS) “em obras que buscam explorar a relação entre as pessoas e o espaço que vivem”.

Trata-se de um conceito que busca abarcar as discussões e as questões suscitadas sobre o relacionamento entre a subjetividade, a consciência do lugar e a construção da cultura. Em um contexto em que se procura explorar novos e velhos modelos de comunicação, a formação de comunidades e a troca de experiências; é um nome para a forma ambígua e onipresente de uma infraestrutura tecnológica que se desenvolve rapidamente. (BAMBOZZI e MINELLI, 2008, p.21)

Para Beiguelman (2008, p.34), a arte com dispositivos móveis (podemos incluir a arte de mídia locativa) investigam possibilidades de uma formação cultural mediada por suportes impressos e virtuais, onde códigos informativos, de programação e estéticos, se emaranham produzindo novas ordenações de linguagem que redefinem as fronteiras entre comunicação e arte. Para a autora, as propostas planejadas para esse contexto, que se dá "a partir e nos sistemas de fluxo e conexão" questionam o modo de pensar a obra de arte que acontece entre "atos e interfaces diversos e simultâneos, mas não sincrônicos".

Afinal, o que são os dispositivos de comunicação móvel se não ferramentas de adaptação a um universo urbano de fluxo intenso, mediado por códigos alfanuméricos, onde o leitor/interator está sempre envolvido em mais de uma atividade, relacionando-se com mais de um dispositivo e desempenhando tarefas múltiplas e não-correlatas? (BEIGUELMAN, 2008, p.39)

As possibilidades poéticas advindas da sobreposição do ciberespaço a realidade urbana é um dos caminhos que o *sticker* vem tomando e no qual tenho grande interesse. A apropriação do *QRCode*, um código de barras inventado para otimizar a produção automobilística japonesa, para construção de poéticas que despertam o olhar para detalhes da paisagem urbana, impossíveis de serem percebidos para quem se locomove de carro, é um modo que encontrei para protestar contra os valores do consumo desenfreado, incentivado pelas mídias publicitárias e presentes em nosso cotidiano.

A capacidade dos *QR Codes* de armazenar uma quantidade maior de informação do que os códigos de barra tradicionais, o fato de que um celular (que grande parcela da população carrega no seu dia a dia), ser um leitor desses códigos (desde que com um aplicativo específico instalado) possibilitam criar narrativas na paisagem urbana. As informações

armazenadas pelo código podem ser textuais, recurso que foi utilizado na "Tanto para fazer em tão pouco tempo" e "Totem", podem conter um número de telefone, ou, então, podem conter um link, que direciona, caso o celular possa se conectar à internet, para um site indicado pelo código.

O recurso textual foi muito interessante para as duas obras citadas, pois adicionou camadas de informações que mudavam o sentido da obra, caso o espectador alcançasse essas informações, multiplicando as interpretações que poderiam ter. Porém, a possibilidade de utilizar o *QRCode* em um *sticker*, como link (porta para o ciberespaço na paisagem urbana), o torna um suporte de realidade aumentada, amplia os recursos estéticos, pois, ao mesmo tempo, contidos em uma pequena imagem, existem conceitos sobre intervenção urbana e cibercultura, imagem impressa colada na parede e imagem virtual no ciberespaço, sobrepostas no tempo e espaço.

Refletindo sobre as possibilidades estéticas advindas com o surgimento dos dispositivos móveis, principalmente do uso do *QRCode* impresso em adesivo para ser utilizado como *sticker*, realizei, além da "Tanto para fazer em tão pouco tempo", outra proposta com o título de "Quimera" e orientei um aluno de graduação a realizar sua proposta chamada de "Awakencity"

3.6 - Awakencity: o *sticker* em função de um jogo narrativo

Em março de 2011, em um projeto de extensão que realizava uma ponte entre professores e alunos da Universidade Federal de Uberlândia e a Universidade Federal da Paraíba, orientei o aluno de graduação em arquitetura Guilherme Cuoghi, em seu trabalho "Awakencity", cujo esboço foi apresentado na Pinacoteca da Universidade Federal da Paraíba.

"Awakencity" é um trabalho de arte que se apropria de tecnologias móveis e possibilidades comunicacionais para criar, de forma lúdica, novos modos de ver e vivenciar o espaço urbano, se inserindo no fluxo e na paisagem da cidade por meio do uso de *QRCodes* em adesivos colados em paredes, pisos e sinalizações, se espalhando pela cidade. Codificados pelos *QRCodes*, estão *links* que se propõe a realizar um jogo narrativo e interativo que busca levar seus expectadores para uma nova experiência do cotidiano urbano. O trabalho objetiva sensibilizar as pessoas, no seu dia a dia, lançando novas imagens e possibilidades (fantásticas

ou não) em seu imaginário social, em uma tentativa de renovar e reconstruir o olhar sobre a paisagem urbana.

O jogo é baseado em um conto literário interativo onde o espaço urbano serve de cenário para construção da história. O espectador interage escolhendo o rumo que a história irá tomar. A proposta agrega conceitos das artes visuais, tecnologia e literatura em um processo lúdico na construção de um mundo virtual que se sobrepõe à cidade, dialogando com ela e explorando suas particularidades. O objetivo é causar, por meio das ambiências urbanas, novas sensações e qualidades espaciais, estimulando um novo olhar, fantástico, criativo e dinâmico sobre a cidade. Segundo Guilherme Cuoghi e João Agreli (2011), em "*Awakencity*", pretende-se atingir a cidade no campo onde ela realmente se constitui em essência: na ideia, imagem e memória.



FIGURA 83 – *Awakencity*
Fonte: Desenho vetorial de Guilherme Cuoghi

O trabalho é constituído por adesivos que possuem um desenho estranho, que acompanha um *QRCode*. A ideia é atrair o transeunte, que sabe do que se trata este código tecnológico, a decifrá-lo com o seu celular, para dar início ao conto narrativo. O *QRCode* torna-se o “código de acesso”, assume a postura de interface mediadora entre o espaço real e o ambiente virtual, imaginário, onde se passa o conto.

Segundo Silva (2006), a percepção do espaço que habitamos é definido pelas interfaces e interações que realizamos ao nos comunicarmos, sendo a interface definida como a mediação

entre as relações comunicacionais, dando sentido a esse processo. A interface homem-máquina, por exemplo, pode ser definida pela comunicação entre um ser humano e um computador, sendo papel da interface o de traduzir as informações geradas, permitindo um diálogo entre ambos.

Codificados pelos *QR Codes*, haverá *links* direcionando para trechos do conto hospedados no ciberespaço, esses trechos estarão de acordo com o espaço onde o adesivo (*sticker*) será colado na cidade, se tornando uma obra de *site specific*, que se adequa às características do local a ser instalada. Esses trechos guiarão o expectador em escolhas que o levarão a outros *QR Codes* e outras localidades da cidade.

O sistema de "Awakencity" se baseia em livros de jogos de RPG do tipo "aventura solo", ou "livro-jogo". Em tal sistema, o leitor sai de uma condição passiva para outra ativa ao se transformar em personagem da história, pois determina o caminho que esta irá tomar. Em "Awakencity", são oferecidas ao jogador algumas opções para o rumo da história. Determinada a opção, o jogador deve se dirigir ao trecho que ele escolheu para dar continuidade à história. Assim, as decisões do jogador são primordiais para o desfecho do conto, sem as quais este não existiria.

Contudo, há uma diferença no sistema do jogo aplicado ao livro e o que sugere o projeto. No livro-jogo, escolhida a opção, o personagem-jogador simplesmente "pula" as páginas do livro na busca pelo trecho correspondente à escolha. Em "Awakencity", o jogador deve se deslocar pela cidade para dar continuidade à história. Nesse processo, o ambiente citadino, onde o *QR Code* está inserido e o percurso pelo qual o jogador tem de se deslocar, dialogam com o cenário descrito no conto. Assim, para descobrir onde se localiza o próximo trecho/*QR Code*, o jogador tem de buscar em sua memória os elementos da cidade condizentes com aquela determinada situação, numa espécie de mapa mental da cidade (seus elementos, espaços e construções marcantes). Para que o jogo/obra pudesse fluir, foram utilizados cenário/espaço/construção marcantes ou conhecidos na cidade.

Outro aspecto em que o livro-jogo difere de "Awakencity" é o fato de o livro estar restrito ao seu formato impresso, enquanto *Awakencity* transita entre o impresso, o urbano e o virtual no ciberespaço, possibilitando modificar o hipertexto *on-line*, para criar novas situações.

A utilização do *QR Code* carrega ainda outros conceitos que não estão só ligados ao âmbito tecnológico. A curiosidade proporcionada pela informação escondida no código se torna um

atrativo para a interação com a obra. Acredita-se também que a mensagem na tela do celular dá ao jogador a ideia de detentor da informação (mensagem direcionada), havendo uma noção de *start* ao jogo, onde ele seria seu único participante – o que não ocorreria se, no lugar do *QRCode*, fosse utilizado um cartaz com o conto exposto, onde todos teriam “acesso livre” a seu conteúdo. A mensagem decodificada no celular reforça a ideia de jogo.

Segundo Cuoghi e Agreli (2011), o projeto não se trata apenas de uma abordagem na transposição entre interfaces – do livro para o *QRCode* – e da inerente questão tecnológica na arte – do desvio da tecnologia do processo industrial como forma artística – mas principalmente, da discussão sobre o olhar na vivência e ambiência urbanas somadas a um estímulo criativo sobre a cidade.

Ao aliar recursos tecnológicos, "*Awakencity*" desperta o cenário urbano de sua condição estática, nula e não participativa para um ambiente dinâmico, fantástico e interativo. Utiliza o jogo não só como uma proposta de interação diferenciada do indivíduo com o ambiente urbano, mas também como uma redescoberta desse ambiente, fazendo ver a cidade de um modo dinâmico, fantástico e criativo. Segundo Silva (2006), ao se planejar o cenário urbano como espaço lúdico, utilizando-se do jogo e de uma interface computacional, a vivência cotidiana é transformada em uma nova experiência. O cenário imaginário do jogo se interpõe ao espaço da cidade e a modifica.

"*Awakencity*" se inspirou em ideias do movimento Internacional Situacionista, que, segundo Jacques (2003), era formado por um grupo de artistas, ativistas e pensadores do final da década de 60, que lutava contra a transformação das cidades em espetáculos urbanos estáticos e não participativos, onde havia a alienação e a passividade da sociedade. A crítica dos situacionistas era voltada ao modo racional e funcional modernos, de se pensar, planejar e viver o espaço urbano. Para os situacionistas, a cidade moderna era monótona e não apresentava um dinamismo em sua paisagem, em sua ambiência e espaço, e não trazia qualidades passionais, não contribuindo para uma experiência sentimental e afetiva do indivíduo.

A ação situacionista estava diretamente ligada ao cotidiano, pois, segundo Jacques (2003), entendiam que era nele que se manifestava a alienação, defendendo que o dia a dia era destinado ao prazer, e não à alienação, que o lazer poderia ser ativo e criativo por meio da participação popular. Desse modo, o grupo propõe a utilização e apropriação do espaço

público no conceito de construir situações, ambiências coletivas, num jogo de acontecimentos e impressões, determinando a qualidade de um momento, de modo a estimular o expectador a vivenciar e experimentar o espaço urbano, transformando-o e construindo-o.

Segundo Jacques (2003), a interferência no cotidiano e, portanto, na relação do indivíduo com a cidade, não se resolvia, para os situacionistas, com um novo planejamento urbano, pelo contrário, acreditavam que a sociedade é que deveria mudar a cidade. Como alternativa às propostas de modelo urbano, o grupo propôs a ideia do "urbanismo unitário", que tem, no jogo, na deriva, o principal meio lúdico de experimentação e apreensão do espaço da cidade. Assim, o urbanismo unitário:

Vê o meio urbano como terreno [tabuleiro] de um jogo do qual se participa. O urbanismo unitário não está idealmente separado do atual terreno das cidades. É formado a partir da experiência desse terreno e a partir das construções existentes. Deve tanto explorar os cenários atuais, pela afirmação de um espaço urbano lúdico tal como a deriva o reconhece, quanto construir outros, totalmente inéditos. (JACQUES, 2003, p.15)

A ação revolucionária sobre o cotidiano monótono e passivo da sociedade, para a Internacional Situacionista, estava diretamente relacionada à criação de jogos de novo teor, que, segundo Debord (2003, p.56), tinham o “objetivo mais geral [...] de ampliar a parte não medíocre da vida, de diminuir-lhe ao máximo os momentos nulos”. A proposta situacionista de jogo estava diretamente relacionada com o espaço urbano, na transformação da ambiência da cidade e sua troca de sentimentos/experimentação.

Outra fonte de inspiração para "Awakencity" foi o livro de Ítalo Calvino (1990), "Cidades Invisíveis", que, por meio da figura de Marco Polo, o explorador veneziano, visita diferentes cidades e as narra ao imperador Kublai Khan, descrevendo as peculiaridades, estranhezas e belezas de cada cidade de maneira fantástica e única. Calvino atribui a cada uma delas sentidos, emoções, indagações, peculiaridades, ambiências e sentimentos que compõe sua identidade, sua imagem na memória do indivíduo.

Assim como em "Cidades Invisíveis", "Awakencity" tem a intenção, ora de extrair a essência urbana dos espaços e elementos da cidade, ora de criar outros novos, fantásticos. Sobrepõe à cidade outra “invisível” (virtual) que explora o potencial criativo e fantástico de seus elementos.

Deste modo, o projeto deve ser adequado quando transportado para outras cidades, pois dialoga diretamente com o entorno e suas peculiaridades que lhe dão identidade. Cada cidade confere um jogo de situações únicas e inusitadas, pois o jogo explora o potencial imaginativo de cada lugar. É um conto metamórfico, dinâmico. Lança um novo olhar a cada instante, pois se articula entre meios instáveis e de possibilidades ilimitadas: o virtual e o imaginário social.

Utilizando-se das possibilidades tecnológicas, do ciberespaço sobreposto à cidade, "*Awakencity*" tenta criar um olhar fantástico e criativo no cenário urbano, utilizando um conto montado sob a forma de um hipertexto, uma poética do cotidiano da cidade, de pegar um metrô, sentar-se em um parque, olhar uma vitrine. Nesse aspecto, a fala de Brissac (1990) em "O olhar do estrangeiro" também se preocupa em problematizar as mesmas questões do olhar na vivência contemporânea. Em seu texto, aponta para a perda do olhar, dos detalhes da paisagem urbana provocada pelo "andar apressado" do homem contemporâneo. Assim, para Brissac, a rapidez com que o veículo transita pela cidade, transforma sua maneira de vê-la, pois há o achatamento da paisagem. Esta é, então, transformada em superfície, em *outdoor*.

Com o achatamento da paisagem urbana, não há a compreensão da arquitetura e de sua função, assim como outros elementos que a configuram. Segundo Peixoto (1990, p.36), "um prédio feito para ser observado por quem passa na calçada, a pé, pode ser ornamentado. É através de suas formas arquitetônicas que ele nos diz o que é."

"*Awakencity*" aceita e explora a condição cenográfica da paisagem, confere ao imaginário individual um novo olhar acima daquele real, falseado, sobrepõe ao cenário urbano, dominado pela indústria, uma cidade invisível, fantástica, cuja imagem, gerada pelo hipertexto via *QRCode*, é experimentada pelo indivíduo, concomitantemente, em sua cidade e no ciberespaço, recriando a história a cada vez que se interage com a obra.

Conectado ao ambiente virtual, o jogo utiliza o olhar particular de cada indivíduo sobre a cidade, assim como um conto literário faz surgir na imaginação de cada um, uma situação, sensação e ambiências diferenciadas. A intervenção direta sobre o cenário surge como uma "ação recuperadora", pois tira da indústria cultural a detenção do imaginário social e a devolve aos indivíduos que constituem e formam a cidade.

No caminhar cotidiano, inúmeras são as construções e lugares desconhecidos. Não há o conhecimento sobre suas funções, quem habita, transita ou o que acontece neles. Edifícios, espaços de ambientes e formas peculiares, análogas, pesadas, leves, monumentais, que

transmitem encanto, conforto ou medo, passam muitas vezes despercebidos na rotina urbana. A participação desses elementos no cotidiano se dá como um cenário, como a imagem de árvore de papelão escorada num palco de teatro. Vive-se a cidade como um grande corredor de concreto: um ponto de saída e outro de chegada.

A proposta poética "*Awakencity*" não tem como objetivo questionar o desconhecimento das funções e elementos que compõem a cidade, mas, sim, explorar o potencial imaginativo e fantástico deste cenário urbano, na tentativa de fazer surgir novas sensações na monotonia cotidiana. Nesse sentido, busca tornar o entorno participativo, dinâmico, no imaginário social; transformar a maneira como são vistos seus ambientes e elementos; dar novas formas a outras já existentes; subverter as funções de elementos e espaços urbanos, já que tudo não passa de cenário na memória do indivíduo.

3.7 - Quimera

A intervenção poética de nome "Quimera", apresentada na exposição Instinto Computacional que ocorreu durante o 8º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 8#.ART, em setembro de 2009, na galeria Espaço Piloto da Universidade de Brasília, foi elaborada a partir da mesma concepção da entidade da mitologia grega, constituída por pedaços de vários animais, cabeça de leão, corpo de cabra, cauda de serpente, existindo diversas variações e combinações dos animais e suas partes, mas que, no final, resultam em um animal híbrido e fantástico.

O processo de construção foi iniciado a partir de uma pesquisa realizada na internet, em diversos bancos de imagens, buscando fotografias de animais com partes (membros) interessantes imgeticamente, para que, com a soma dessas partes, fosse possível construir outro animal, híbrido e igual à quimera, incongruente com a natureza. A criação desse animal quimérico foi possível por meio de um *software bitmap*, fundindo as partes escolhidas com o uso das ferramentas digitais, de forma que não fossem perceptíveis as áreas de emenda, buscando um resultado, ainda que absurdo, aparentemente natural.

Quando a construção foi resolvida como uma imagem digital de 512 *pixels* de largura por 512 *pixels* de altura e resolução de 72 dpi's, o processo seguinte foi o contrário, a imagem foi fatiada por uma malha simétrica em 16 pedaços iguais de 128 *pixels* de largura por 128 *pixels* de altura. Cada pedaço é uma imagem pequena e de baixa resolução, destinada à tela de

celular, e mostrava detalhes incompletos do animal. Segundo Bambozzi, Boffa, Corrêa e Minelli 2008), uma das poucas características estáveis, quando se planeja propostas para celular, é o tamanho pequeno das telas.



FIGURA 84 – Quimera
 Fonte: Imagem Bitmap do autor

Cada um desses pedaços de imagens foi alocado em um endereço na internet e para cada endereço foi gerado um *QRCode*. Desses códigos, um para cada pedaço, foram criados adesivos vinílicos de cores diversas, com a forma quadrada e de dimensões de 45cm de lados, ficando eles colados sobre vidro transparente no corredor da galeria.

O objetivo da obra, já que fazia parte de uma exposição de arte e tecnologia, era que o expectador, munido de um celular com câmera digital, com um *plug-in* necessário para ler o *QRCode* e com acesso à internet, pudesse interagir com a proposta, acessando, com o seu celular, pedaço por pedaço da imagem do animal híbrido. Sem poder ter acesso à imagem total, o interator era obrigado a intuir como poderia ser o animal, imaginando ele próprio uma quimera diferente daquela que criei.

O hibridismo da imagem digital é bem ilustrado no trabalho pelo hibridismo da Quimera, ou seja, assim como boa parte das imagens construídas atualmente utilizando *softwares* de edição de imagem, como o Photoshop, são junções de outras imagens, que passam por um tratamento ou filtro e acabam por se transformar em uma nova imagem, totalmente diferente das que foram utilizadas, o animal mitológico, também era formado por partes de outros animais, que em relatos descritivos encontrados na literatura, não chegam a uma concordância: uns dizem ser formada por uma cabeça de leão, asas de morcego e corpo de cabra, outros que a cabeça é de um dragão e o corpo de um leão e assim por diante, reafirmando a sua simbologia como algo da imaginação, do sonho e do fantástico.

Essa possibilidade combinatória, advinda com os processos digitais, é citada por Lev Manovich (2001), que a aponta como característica da cultura do computador, que vem se

inserindo no processo criativo que constrói a estética do digital. O que Manovich conceitua como “lógica da seleção” é o que vem acontecendo dentro do universo digital quando da utilização da colagem de imagens já existentes, como fotos, desenhos, gravuras, ou mesmo outras imagens digitais, para a criação de uma imagem nova.

O processo de seleção no computador se tornou uma forma de iniciar a criação a partir de diferentes opções lógicas de metodologia. A própria cultura digital vem facilitando esse modelo de autoria, quando disponibiliza uma série de banco de imagens em CD-ROM e internet. “*O que antes envolvia tesoura e cola, agora envolve um simples clique de “corte” e “cole”*”(MANOVICH, 2001, p. 130).

Porém, a seleção feita pelo computador não se realiza apenas de modo passivo, os *softwares* gráficos disponibilizam vários recursos que modificam a imagem, como a maneira com que podem se combinar, fazendo com que as possibilidades criativas sejam inúmeras sobre o repertório visual com relação a como fazer esse “corte e cole”. Dessa forma, além das facilidades combinatórias entre imagens pré-adquiridas (como foi o caso do exemplo de como o trabalho da Quimera foi realizado, adquirindo imagens da internet), elas ainda passaram por diversas modificações durante essas recombinações. Com o computador, é inocência pensar que a analogia do corte e cole fica apenas resumida a esse processo, existe uma variedade muita extensa de se intervir no resultado, o que faz com que maleabilidade se torne variedade.

A ideia da quimera como animal híbrido se relacionando com a imagem digital, também híbrida, possibilitou a continuidade e o desdobramento em outra poética. Em conjunto, ao artista pesquisador Douglas de Paula, durante nossa atividade como professores na Universidade Federal de Uberlândia, nos propusemos a apresentar uma nova versão do trabalho. Na exposição de arte e tecnologia intitulada “Cursor”, que aconteceu em novembro de 2010, no SESC de Uberlândia, e, em março de 2011, na pinacoteca da Universidade Federal de João Pessoa, formulamos outra forma interativa entre o expectador e a obra na recombinação de imagens digitais para a construção de quimeras.

Com o uso de *softwares* de animação e interação e a adição de elementos sonoros, foi possível conceber uma nova proposta, que, diferente da anterior, pensada na relação entre adesivos impressos, códigos para celular e acesso à internet, se preocupou com o uso da interface multimídia do computador. A partir de uma nova abordagem, as partes dos animais recortados

ficaram dispostas como mostruário para o interator, podendo ele escolher essas partes para recombiná-las na criação de sua quimera.

A interface permitia escolher mais de uma vez a mesma parte, assim como, quando essa parte fosse escolhida, a programação por trás da interface ativava uma animação em *loop* de um movimento lento de pêndulo dessa parte e de um arquivo de áudio, também em *loop* de algum tipo de ruído de máquina, o que ocasionava, quando da escolha contínua feita pelo interator, uma saturação visual e sonora na obra. Essa característica nova, dentro do conceito da proposta, foi muito bem quista por nós, pois foi ao encontro dos conceitos que ambos estávamos pesquisando na época: a repetição, a saturação e o erro como ferramentas poéticas.

3.8 - Novos caminhos para o sticker

Podemos dizer que o *sticker* tem funcionado como suporte para uma vazão expressiva de uma nova geração de artistas jovens, criativos e conectados as novas tecnologias. O próprio sticker é resultado de exploração de novos materiais e novas estratégias para se intervir na cidade. O uso do computador por um número grande de artistas para realizar os desenhos de seus *stickers* é algo natural, pois representa um espírito contemporâneo de buscar nos fluxos de informação, investigar novos processos de criação.

Venturelli (2004, p.23) aponta que "a arte que nasce da união entre a criação artística e a tecnologia é a mais efêmera de todas", sendo a arte do espaço-tempo-movimento, da ação e do dinamismo. Pode-se dizer que o *sticker* partilha dessas características, é efêmero, até mais que o próprio grafite, pois ao invés de tinta que pode durar anos, o *sticker* geralmente é feito de papel ou vinil, durando no máximo e com muita sorte meses, é movido por uma ação, muitas vezes ilegal, de se apropriar de espaços públicos urbanos e dinâmico porque motiva a troca entre os artistas e suas produções.

O que é possível de se apontar como um dos caminhos para o *sticker*, é a sua aproximação com as propostas artísticas realizadas com dispositivos móveis, que lidam com questões similares a do *sticker*: a arte realizada no espaço urbano, a mobilidade, aproximação entre cidade e ciberespaço. Em meu trabalho como artista, venho utilizando o *QRCode* como elemento constituinte de minha poética, o que conseqüentemente incorpora o celular na

fruição de minhas obras, fazendo necessário com que eu esteja atento as mudanças ocorridas com esse dispositivo no seu uso pela sociedade.

Segundo Silva (2006, p.25-26), mesmo que o celular já tenha amplamente excedido o número de computadores pessoais pelo mundo, se tornando mais popular que a TV, não deve ser estudado sob uma perspectiva global, já que seu uso difere substancialmente conforme as situações culturais e sócio-econômicas nas diversas partes do planeta.

O que percebi nas primeiras exposições, era que poucas pessoas reconheciam o que era um *QRCode* e que possuíam um aparelho capaz de decodificá-lo, porém, durante os quatro anos que seguiam essa pesquisa, pude perceber que tem aumentado o número de pessoas que compreendem do que se trata o *QRCode* e possuem celulares capazes de lê-lo. É possível de se dizer que, com a inserção do *QRCode* cada vez mais nos usos cotidianos da população, vai se tornar cada vez mais possível que o *sticker* o utilize como forma de intervenção urbana, para raptar a percepção de quem se locomove pela cidade.

De acordo com Silva (2006, p.24), quando uma interface sofre uma mudança em seu significado, é demandado uma re-conceitualização nas formas de relações sociais e dos tipos de espaços mediados por essa interface. No caso dos aparelhos móveis, eles criam uma relação dinâmica que inclui a internet em práticas cotidianas que acontecem no espaço urbano. Ainda segundo Silva (2006, p.24), nossa experiência de espaço tem sido alterada com as possibilidades de conexão constante ao se mover pela cidade, inserindo "contextos remotos dentro de contextos presentes", não fazendo mais sentido dissertar sobre a desconexão entre espaços físicos e digitais, necessitando um novo conceito de espaço, "espaço híbrido".

Segundo aGNus VaLeNte e Nardo Germano (2012), a cidade digital não se configura mais como uma ruptura ou um elemento autônomo à cidade real, mas pode ser considerada sua expansão, se tornando uma cidade híbrida, que promove articulações espaciais, econômicas, políticas e culturais entre o espaço urbano e o ciberespaço em uma relação de dependência e/ou complementariedade. Para os autores faz-se necessário refletir sobre as possibilidades desse fenômeno, que podem influenciar em mudanças positivas nas estruturas e ordem econômica e ideológica das cidades reais, ou - numa perspectiva negativa - podem reforçar as instâncias de poder, numa reprodução de um contexto já existente.

Bambozzi e Minelli (2008, p.23), apontam a existência de uma linha de pensamento que denuncia a rede atuando como "fator de alienação com relação a participação efetiva na

construção da vida pública". Para os autores, quando se cai nas mãos e no discurso das grandes corporações que viabilizam a rede tecnicamente, adentra-se em "uma estrutura exploratória de trabalho imaterial muitas vezes sem medidas, onde a vida é um trabalho contínuo", não existindo tempo ocioso "*off-line*", estando sempre atado aos nós da rede, existindo como um colaborador em tempo integral e em constante estado de alerta.

Segundo Drew Hemmet (2008, p.29) não basta apenas desviar os usos previstos da tecnologia, já que as novas tecnologias levantam questões urgentes sobre conhecimento e poder. Para o autor a questão central sobre projetos de arte que utilizam mídias locativas é saber se estão colaborando com um conhecimento "aberto, transparente e compartilhado", ou se estão, de forma equivocada, "aumentando a eficiência e a resolução do sistema".

Nesse sentido, espero que com a realização de minhas obras, que se apropriaram e desviaram o uso previsto de tecnologias, tenha contribuído em um diálogo para um melhor entendimento de como essas tecnologias nos tem afetado em nosso cotidiano e de como podemos utilizá-las em benefício do coletivo.

Considerações finais

Com a realização desta tese, me propus estudar, de forma aprofundada, minha condição de graduado em design gráfico e pós-graduando e professor universitário em artes visuais. O objetivo desta pesquisa foi averiguar a existência de poéticas que estivessem em uma zona de interseção formada entre as duas áreas, como também refletir sobre quais características e possibilidades o diálogo entre essas áreas poderia contribuir na construção de meu próprio trabalho poético.

A partir de um levantamento bibliográfico sobre a história das artes visuais e do design gráfico, pude constatar que, em diversos períodos, existiu um diálogo intenso entre ambos, e que, ao realizar esse diálogo, se enriqueciam mutuamente. Como artes visuais e design gráfico lidam com o mesmo tipo de conhecimento atrelado à percepção visual, mesmo que sob perspectivas diferentes, a história de ambos está ligada.

Com a pesquisa teórica, foi possível enxergar as primeiras apropriações feitas pelos cubistas de elementos gráficos do jornal, com o uso da tipografia e dos logotipos, tão caro ao design gráfico, utilizados ironicamente nos quadros de Braque e Picasso. Pudemos ver também essa apropriação, por parte dos movimentos da arte moderna, se intensificar com o futurismo e o dadaísmo e com os estilos do *art nouveau* e do *art déco*. A vontade de aproximação da arte com a vida, de fazer parte do cotidiano das pessoas, teve início com o *art and craft*, de William Morris, e desencadeou a criação da Bauhaus. Essa vontade também tomou forma nas propostas do construtivismo russo, que entendia um cartaz como um quadro e uma cadeira como uma escultura.

Com a passagem da arte moderna para a arte contemporânea e com a intensificação da participação do universo midiático em nosso cotidiano, a relação entre artes visuais e design gráfico se aproximou mais ainda. Isso pode ser constatado a partir da fala de Lucia Santaella e Arlindo Machado nos estudos que realizaram sobre convergências entre arte e mídia.

As características da contemporaneidade vem permitindo, segundo Ana Cláudia Gruszynski, que o design gráfico realize a mediação da informação de forma mais autoral, abandonando a idéia de mediação neutra, defendida pelo design funcionalista, que teve grande influência na produção do final do período do design moderno, isso fez com que fosse possível o design

gráfico tornar-se mais experimental e lúdico, se apropriando de procedimentos das artes visuais em seu planejamento.

Segundo Anne Cauquelin e Maria Lúcia Bueno, a arte contemporânea, ao se comprometer em discutir os problemas de seu tempo, se adentra na sociedade da comunicação e passa a se utilizar de suas estratégias. Para as duas autoras, a extinção das vanguardas e a pluralidade de agoras, permite uma liberdade de técnicas e recursos para o artista desenvolver a sua própria visualidade, que marca sua inserção nas redes. Ainda segundo Cauquelin e Bueno, existe uma volta da figuração e da pintura, influenciadas pelas ilustrações publicitárias, dos quadrinhos, do desenho animado e podemos incluir, também, a influência dos videogames.

Sob essa perspectiva, analisando as propostas poéticas que realizei no período que planejava o projeto do doutorado e durante a construção da tese, elas comungam com as características encontradas na relação entre artes visuais e design gráfico. A realização dessas propostas durante a pesquisa teórica também contribuiu na escolha de questões a serem levantadas, guiando a construção das seções que contituem a tese. Por isso, as inserções desses trabalhos, durante as seções, não seguiram uma ordem cronológica, foram inseridas conforme sua pertinência em colaborar com as questões abordadas nas seções.

O primeiro trabalho "Paca tatu cutia não", realizado previamente ao doutorado, lidou inicialmente com as questões da reprodutibilidade da imagem, por utilizar *outdoors* como suporte, como também da relação de exposição da obra de arte, por estar instalado nas ruas e não em museu ou galeria, ambas as questões discutidas por Walter Benjamin. A obra utilizou materiais e estratégias da publicidade, da imagem impressa em grande formato, da tipografia e da ilustração, da veiculação da informação de forma a raptar a atenção dos passantes (público alvo), subvertendo uma mídia utilizada, na sua maioria, para fins publicitários, para a elaboração de uma poética, se aproximando dos deveres apontados por Arlindo Machado sobre a obra de arte que lida com as mídias.

Uma questão muito importante que teve início em "Paca tatu cutia não" é sobre as referências do local onde nasci e da região onde moro, de uma cultura vernacular "caipira" dialogando com a cultura midiática global, indo de encontro com a discussão realizada por Moacir dos Anjos. Como já abordado na primeira seção, "Paca tatu cutia não" é uma frase ambígua, utilizada em uma brincadeira para confundir crianças. Nesse sentido, foi importante uma análise comparativa com a obra de Magritte "A traição da Imagem", e as considerações feitas

por Michel Foucault sobre essa obra. Com esse estudo teórico, pude compreender melhor os processos que empreguei em meu trabalho, no que foi ou não satisfatório, e de que forma poderia sensibilizar as pessoas sobre as ambiguidades utilizadas pela publicidade para convencer as pessoas a consumirem sem questionar suas necessidades reais.

A poética de "Paca tatu cutia não" se constituiu de uma brincadeira, um jogo, o que tornou pertinente ter pesquisado Johan Huizinga e seu livro "Homo Ludens", no qual ele explica a importância do jogo na constituição da cultura humana. Apesar de, em seu texto, Huizinga não enxergar o lúdico nas artes visuais, já que ele viveu até o período pré-modernista, não pôde presenciar quão importante o lúdico tem sido para a arte contemporânea. Em minhas obras, tenho me guiado pelo jogo e pelo lúdico, tão prezado para esse autor.

A possibilidade de o *sticker*, um desdobramento do grafite contemporâneo, responder a algumas das questões postas para a arte contemporânea é algo que perpassa toda a pesquisa. A primeira obra em que comecei a utilizar o adesivo vinílico e algumas possibilidades do *sticker* foi "Quimera". Além do uso do *sticker*, outro elemento utilizado: o *QRCode*, que, codificado em seu desenho, guardava links para imagens no ciberespaço.

O uso de *stickers* e realidade aumentada, assim como a necessidade de se utilizar o celular para ler essas imagens e compreender a obra, me fizeram atentar para os impeditivos que a tecnologia coloca na leitura de informações em nosso cotidiano e para como pode ser a fruição entre obra e público. Isso acontece principalmente porque, quando a obra foi exposta, poucas pessoas sabiam do que se tratava um *QRCode*, ainda que ele já estivesse sendo utilizado em coisas banais do dia a dia, como na etiqueta da bandeja de tomates no supermercado, e porque poucas pessoas possuíam um celular conectado à internet, necessário para se interagir com a proposta "Quimera".

A frustração que tive com essa obra, sob o aspecto de que as pessoas não interagiram com ela, devido à falta de compreensão sobre o que eram aqueles códigos, ou porque não possuíam um celular capaz de decodificá-los, me fez mudar a perspectiva sobre o uso do *QRCode*. Passei a utilizá-lo como um hieróglifo tecnológico, uma escrita misteriosa, que poucos podem ler e que guarda segredos misteriosos. Com essa abordagem, passei a criar minhas propostas subsequentes.

Acredito ser importante salientar que a experiência que tive com a proposta "Quimera", pude orientar o aluno de graduação Guilherme Cuoghi na sua proposta "Awakencity", que foi

apresentada, como comentado na terceira seção, como um reascunho, não sendo realizada em sua forma plena, criando, de fato, um diálogo com a cidade por meio de um conto em hipertexto, que desperte nas pessoas um novo olhar para o cotidiano metropolitano. O trabalho está em vias de ser retomado, aproveitando a divulgação que o *QRCode* está tendo pelos meios de comunicação impresso.

Na sequência cronológica, após "Quimera", realizei a obra "Tanto para fazer em tão pouco tempo", baseada na minha falta de tempo para fazer todas as coisas que eu queria e sobre a percepção de que isso ocorria com a maioria das pessoas. O título, como já falado na segunda seção, foi baseado em uma fala do Coringa em um filme do Batman (isso deixa bem marcado a influência dos quadrinhos em meu trabalho). Outra influência importante neste trabalho foi a proposta "O que está dentro fica o que está fora se expande", do grupo 3nós3, pois, em minha obra, tentei, também, realizar um diálogo entre o dentro e fora da instituição da arte.

Em "Tanto para fazer em tão pouco tempo", tentei explorar o desenho do *QRCode* como recurso visual, expondo-o em tamanho grande, quase como uma tela do concretismo, dada sua visualidade geométrica. Junto ao *QRCode*, como um díptico, um mapa do entorno do museu, também com formas geométricas, com indicações de adesivos colados nas ruas. As estratégias empregadas nessa obra, sobre *site specific*, mapa e intervenção urbana, são pertinentes às discussões realizadas por Nelson Brissac Peixoto.

A permuta entre as propostas práticas e a pesquisa teórica ajudou a guiar os questionamentos que fui realizando durante a tese, mas os resultados que obtive durante o estudo bibliográfico também permitiram ideias para se criar propostas poéticas. Guiado pela leitura de Bernard Stiegler, sobre a influência que a publicidade tem tido sobre nossa época, nosso cotidiano, decidi criar a obra "Tônico milagroso para males contemporâneos".

"Tônico", na verdade é uma paródia das estratégias publicitárias e o modo como as pessoas vem buscando, no consumo, resolver seus problemas. Nessa obra, uma das coisas das quais me senti feliz, foi poder voltar a me utilizar do desenho e da ilustração. Nos rótulos, estavam estampados, em forma de caricatura, os rostos de supostas pessoas beneficiadas pelo tônico. Também me senti feliz ao descobrir, lendo Anne Cauquelin e Maria Lúcia Bueno, que o desenho influenciado pelas mídias é uma das características da arte contemporânea.

Na obra "Tônico", mais uma vez, é marcado o diálogo sobre a influência de minha cultura regional na forma dos rótulos, baseados na imagem "retrô" do Biotônico Fontoura, que

referencia minha infância, pois era um produto divulgado pela mascote de Monteiro Lobato, Jeca Tatuzinho. Também foi possível relacionar o modo como criei esses rótulos com o modo como Andy Warhol se apropriou dos rótulos da sopa Campbell's, a partir de um saudosismo de sua infância.

Um procedimento importante de se citar, sobre essa obra, foi a inserção e a camuflagem dos *QR Codes* nas molduras dos rótulos, funcionando como as entrelinhas das mensagens publicitárias. No caso, quem conseguisse acessar os códigos, obteria as respostas para o mal do qual cada rótulo prometia curar. A partir dessa forma de utilização do *QR Code*, passei a empregar a estratégia de camadas de informação, da ilustração com seu poder empático e de fácil leitura, para camadas mais difíceis, que necessitavam de uma mediação tecnológica, neste caso via celular.

A obra subsequente da "Tônico" foi a "Totem". O raciocínio inicial para a "Totem", era o de se criar uma obra de grande dimensão, mas que pudesse ser montado por diversas partes, facilitando o armazenamento e transporte do adesivo vinílico, material plástico da obra. A solução foi a sobreposição da representação de animais iguais aos totens indígenas. As possibilidades de reprodução da obra, permitiram que fosse exposta em cinco locais diferentes em 2012, em certo período de forma concomitante.

Aproveitando a acertividade do uso do desenho baseado no estilo dos quadrinhos, usado na "Tônico", me utilizei da mesma técnica para representar esses animais. Outro fato que me levou a escolha da representação de animais, era a continuidade em falar sobre uma cultura da região da qual pertença, no caso, da fauna do cerrado brasileiro. A frase particionada e codificada nos *QR Codes* no topo de cada totem, também reforçava a relação da localidade com os animais, por ser um trecho da reza de São Francisco de Assis, agradecendo a natureza, mesmo santo que dá o nome ao Rio São Francisco, que tem sua nascente localizada na Serra da Canastra, parque que abriga os animais representados na obra e local que visitei durante a primeira exibição da "Totem". Uma feliz coincidência.

A poética da "Totem", talvez de forma não tão óbvia como a "Tônico", também tinha o objetivo de tratar da relação da sedução da imagem publicitária, brincando com o objeto totem, que pode ser uma estrutura de comunicação visual publicitário, como os totens que sinalizam na cidade o local de bancos e lanchonetes, atraindo seus clientes a entrar, ou os totens indígenas, que guardam e protegem a tribo e repelem os maus espíritos. Dessa forma,

totem trata de uma dinâmica da imagem que atrai e convence ou repele e protege, da relação informacional da imagem no design gráfico e da imagem mágica das artes visuais.

O que notei é que cada vez que reflito sobre essa obra, consigo perceber aspectos novos e diferentes sobre ela. Como no caso, em sua quarta exposição, percebi que o modo como os interatores empunhavam *smartphones*, com as duas mãos levantadas sobre a cabeça, para poder decodificar os códigos da "Totem", eram muito semelhantes a posição de quem reverencia algo sagrado.

"Totem" é uma obra do qual já tenho planos para diversos desdobramentos, um deles é, o de recriá-la em "lamb-lamb" e se apropriar dos postes da cidade, envelopando-os com faixas de papel, representando cada uma um animal, para transformar esses postes em totens urbanos. Outro desdobramento será em diálogo com a artista francesa Alice Forge, que tem um trabalho sobre arte e ficção e cria imagens de ruínas do futuro. Pretendo criar totens com animais de outras partes do mundo, (França, China, Canadá), para que façam parte dessas ruínas criadas pela artista, funcionando como um resquício de uma religião misteriosa do passado, que reverenciava animais e que nesse futuro já estarão extintos. Porém, o principal desdobramento da "Totem", e um dos objetos dessa pesquisa, foi a transformação dos animais em *sticker*, para intervir na cidade e adentrar na rede de trocas existentes no ciberespaço.

Ao me inserir de fato, no universo do *sticker*, constatei que existe uma rede, na internet, onde um grande número de pessoas se encontra para trocar uma produção intensa de adesivos. Além da troca entre indivíduos, também existe diversos eventos, acontecendo em diversas partes do mundo, durante o ano todo. Poder ver meus adesivos colados em outro continente, ou receber a produção estrangeira, para intervir com ela em minha cidade, se mostrou surpreendente fácil, rápido e barato.

Pensando em estratégias, de como poderia, ou deveria me inserir nas redes de troca de adesivos, tentei refletir sobre as considerações de Anne Cauquelin sobre a relação do artista com a rede. Buscando marcar minha própria visualidade, assim como marcar o lugar de onde vinha, para me tornar parte da heterogeneidade de culturas presentes na rede e ao mesmo tempo, ser reconhecido, me aproveitei tanto dos conceitos como os próprios desenhos da "Totem", do uso dos animais nativos de onde pertenco. Outro fato importante para minha inserção foi criar um pseudônimo (Canastra), uma estratégia padrão do grafite.

Estudando a bibliografia sobre a história do grafite e os catálogos sobre exposições recentes, onde artistas ligados ao grafite participaram, posso concluir que o grafite contemporâneo não é mais o mesmo daquele da década de oitenta ligado ao movimento *hip hop*. Ele se desenvolveu, se contaminando pelos discursos advindos do design gráfico e das artes visuais. O próprio *sticker* é um exemplo do grafite buscando novos materiais e estratégias para se comunicar com a paisagem urbana.

A ideia de troca de uma produção visual de forma desburocratizada pelo correio, já existia na arte postal, podendo afirmar que o *sticker*, tanto é um desdobramento do grafite quanto da arte postal. Porém, agora com a internet, o *sticker* também participa efetivamente da formação das comunidades da cibercultura e compartilha do espírito rebelde e marginal dos *cyberpunks*.

A visualidade do *sticker* é preponderantemente influenciada pelos quadrinhos, desenho animado e videogame. O pixel como elemento gráfico é recorrente. O lúdico também é um elemento forte na poética de diversos artistas que se utilizam do *sticker*, podemos ver na produção dos artistas, apontados na segunda seção, como o caso de "Invader", que é a personificação de um jogo de videogame realizado na paisagem urbana.

O computador também é algo presente no *sticker*, fundamental para a rede de trocas, mas também ferramenta de construção de uma grande parcela de artistas. A estética digital, principalmente a que se utiliza da lógica de seleção apontada por Lev Manovich, é uma estratégia bastante utilizada pelo *sticker* e vai ao encontro da ideia de apropriação e pastiche, características da arte contemporânea.

O surgimento dos dispositivos de arte móvel, tem aberto possibilidades novas para o *sticker*, pois lidam com diversas questões similares, da possibilidade de códigos servirem de porta na paisagem urbana para o ciberespaço, lidando com o conceito de realidade aumentada e cibridismo apontado por Giselle Beiguelman, ou então, a própria virtualização do *sticker* sob o conceito de realidade híbrida discutido por Adriana de Souza e Silva.

O fato é que, com a pesquisa teórica, foi possível constatar que o *sticker* como suporte, apresenta diversas possibilidades e acessa diversas questões ligadas a arte contemporânea. A realização de propostas práticas em artes visuais, durante a tese, demonstram, também, que é possível de utilizá-lo na construção de uma poética pertinente a sociedade contemporânea. Posso dizer que o *sticker* participa da retribalização na cibercultura por meio do *potlatch* pelos meios digitais.

Referências Bibliográficas

- ANJOS, Moacir dos. *Local-Global: arte em trânsito*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- ARANTES, Priscila e ANTONIO, Jorge Luis. *As fronteiras entre o Design e a Arte*. P&D DESIGN 2002. Brasília. Anais do P&D 2002. CD.
- ARCHER, Michael. *Arte Contemporânea, Uma História Concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BAMBOZZI, Lucas e BOFFA, Marcos e CORRÊA, Marcos Barreto e MINELLI, Rodrigo. *Mediações, Tecnologia e Espaço Público: Experiências com mídias móveis*. São Paulo: Associação do Audiovisual, 2008.
- BAMBOZZI, Lucas e MINELLI, Rodrigo. *Por um uso mais crítico do potencial distribuído e aberto dos sistemas de comunicação móveis*. In. BAMBOZZI, Lucas e BOFFA, Marcos e CORRÊA, Marcos Barreto e MINELLI, Rodrigo. *Mediações, Tecnologia e Espaço Público: Experiências com mídias móveis*. São Paulo: Associação do Audiovisual, 2008.
- BARROS, Anna e SANTAELLA, Lucia. *Mídias e Artes: os desafios da arte no início do século XXI*. São Paulo: Unimarco editora, 2002.
- BEIGUELMAN, Giselle. *Diário de linguagens em trânsito*. In. BAMBOZZI, Lucas e MINELLI, Rodrigo. *Por um uso mais crítico do potencial distribuído e aberto dos sistemas de comunicação móveis*. In. BAMBOZZI, Lucas e BOFFA, Marcos e CORRÊA, Marcos Barreto e MINELLI, Rodrigo. *Mediações, Tecnologia e Espaço Público: Experiências com mídias móveis*. São Paulo: Associação do Audiovisual, 2008.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. In LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. 5ª ed. – São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BIGAL, Solange. *O design e o desenho industrial*. São Paulo: Annablume, 2001.

- BRUSCKY, Paulo. *Arte Correio e a grande rede: hoje, a arte é este comunicado*. In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília (org.). *Escritos de Artistas: anos 60/70*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- BUENO, Maria Lúcia. *Artes Plásticas no Século XX, Modernidade e Globalização*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1999.
- CALVINO, Italo. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CAMARGO, Isaac. *Reflexões sobre o pensamento fotográfico*. Londrina: Editora UEL, 1999.
- CAMPOS, Gisela Belluzzo. *Arte, design e linguagem visual*. In MOURA, Mônica. *Faces do design 2, Ensaios sobre arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias*. São Paulo: Rosari, 2009.
- CARDOSO, Rafael. *Uma introdução a história do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea, uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CHAUÍ, Marilena. Merleau-Ponty: a obra fecunda. *CULT*. São Paulo: Editora Bregantini, n 123, p.44-53, abril, 2008.
- CHIARELLI, Tadeu. *Considerações sobre arte contemporânea e instituições*. Continuum. São Paulo: Itaú Cultural, n 19, p.12-17, 2009.
- CHKLOVSKI, Vitor. *A Arte como Procedimento*. In TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org.). *Teoria da Literatura, Formalistas Russos*. Porto Alegre: Editora Globo, 1978.
- COELHO, Teixeira. *De dentro e de fora*. (Catálogo), São Paulo: Comuniqué Editorial, Choque Cultural, 2012.
- COSTA, Cristina. *Questões de arte, o belo, a percepção estética e o fazer artístico*. São Paulo: Ed. Moderna, 2004.
- COSTA, Mário, *O sublime tecnológico*. São Paulo: Experimento, 1995.
- DEBORD, Guy-Ernst. *Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional*. In. JACQUES, Paola

Berenstein (org). *Apologia da deriva, Escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas e movimentos*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

DEITCH, Jeffrey. *Art can change the world*. In DEITCH, Jeffrey e D'AMBROSIO, Antonino. *Mayday, The Art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA, USA: Ginko Press, 2011.

DEITCH, Jeffrey. *Swoon*. New York: Abrams, 2010.

DICKIE, George. *Art and Value*. Inglaterra: Blackwell, 2001.

HEMMET, Drew. *Apontamentos sobre as mídias locativas*. In. BAMBOZZI, Lucas e BOFFA, Marcos e CORRÊA, Marcos Barreto e MINELLI, Rodrigo. *Mediações, Tecnologia e Espaço Público: Experiências com mídias móveis*. São Paulo: Associação do Audiovisual, 2008.

FABRIS, Annateresa. *Fotografia, Uso e Funções no Século XIX*. São Paulo: Edusp, 2008.

FALLEIROS, Dario. *O Mundo Gráfico da Informática*. São Paulo: Futura, 2003.

FILHO, Ciro Marcondes (org). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

FRANCO, Edgar. *Immobile Art: Uma Irônica Poética Tecnológica de Contestação*. In anais do 19º Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, Cachoeira, BA: UFBA, 2010.

GANZ, Nicholas. *O mundo do grafite, Arte urbana dos cinco continentes*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GITAHY, Celso. *O que é graffiti*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GOMBRICH, Ernst H. *A História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GORDON, Bob e GORDON, Maggie. *Design Gráfico Digital*. São Paulo: Livros e Livros, 2003.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *Design gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Rosari, 2008.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico, Uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

HELLER, Steven. *Linguagens do design, Compreendendo o design gráfico*. São Paulo: Rosari, 2007.

HOME, Stewart. *Assalto à cultura*. São Paulo: Conrad, 1999.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

Internacional Situacionista. *Manifesto*. In: JACQUES, Paola Berenstein (org). *Apologia da deriva, Escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JACQUES, Paola Berenstein (org). *Apologia da deriva, Escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elzevir, 2005.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo, A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LEMO, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MACHADO, Arlindo. *Arte e Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MACHADO, Arlindo. *O quarto iconoclasmo, e outros ensaios hereges*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2001.

MACCARTY, David. *Arte Pop*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

MACLELLAND, Deke. *Photoshop a Bíblia*. São Paulo: Editora Campus, 2003.

- MANACORDA, Francesco e YEE, Lydia. *Encyclopedia of terrestrial life: Martian Museum of Terrestrial Art*. New York: Barbican, 2008.
- MANCO, Tristan. *Street Logos*. Inglaterra: Thames & Hudson, 2005.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. London: The MIT Press, 2001.
- MEGGS, Philip B e PURVIS, Alston W. *História do Design Gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MENA, Fernanda. *É a minha missão poética, diz Invader sobre intervenções em SP*.
<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/954423-e-a-minha-missao-poetica-diz-invader-sobre-intervencoes-em-sp.shtml>>. Acesso em: 15 out. 2011.
- MICHAELIS. *Dicionário de português on-line*.
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- NEWARK, Quentin. *O que é design gráfico?* São Paulo: Bookman, 2009.
- NEOLUDICA (org). *Art and Videogames*. Italy: Skira, 2011.
- NIEMEYER, Lucy. *Design no Brasil, origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.
- OLDENBURG, Claes. *Sou a favor de uma arte*. In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília (org.). *Escritos de Artistas: anos 60/70*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- OWENS, Craig. *The Medusa Effect or, The Spectacular Ruse*. In KRUGER, Barbara. *We won't play nature to your culture*. Londres: Expression Printers, 1983.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. *Intervenções urbanas: Arte/Cidade*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.
- PEIXOTO, Nelson Brissac. *Paisagens Urbanas*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
- PLAZA, Julio, *Mail Art: arte em sincronia*. In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília (org.). *Escritos de Artistas: anos 60/70*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- POSTMAN, Neil. *Tecnopólio, A rendição da cultura a tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Codecri, 1978.
- RIBEIRO, Gustavo Lins. *Tecnotopia versus Tecnofobia. O Mal-Estar no Século XXI*. Brasília: Editora UnB, 1999.
- RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília: LGE Editora, 2003.
- ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SALLES, Evandro. *Gráfica Utópica, Arte Gráfica Russa 1904-1942*. Brasília: CCBB, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. *Por que as comunicações e as artes estão se convergindo?* São Paulo: Paulus, 2005.
- SEMELER, Alberto. *Objetos Tecnopoéticos: uma abordagem da Neuroestética e da Neuroarte. Anais #10.ART*, Brasília, 2011.
<<http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/AlbertoSemeler.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2012.
- SGARIONI, Mariana. *A arte aponta aquilo que falta em você*. Continuum. São Paulo: Itaú Cultural, n 19, p.19-23, 2009.
- SILVA, Adriana de Souza. *Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos*. In *Imagem (Ir) Realidade, Comunicação e Cibernídia*, ARAUJO, Denise (org). Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006.
- SPINELLI, João J. *Alex Vallauri: graffiti: fundamentos estéticos do pioneiro do grafite no Brasil*. São Paulo: Bei Comunicação, 2010.
- STAHL, Johannes. *Street Art*. Colônia: H. F Ullmann, 2009.
- STIEGLER, Bernard. *Reflexões (não) contemporâneas*. Chapecó: Argos, 2007.
- STRUNK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TURKLE, Sherry. *A vida no ecrã: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

ULMER, Renate. *Alfons Mucha, O Início da Arte Nova*. São Paulo: Taschen, 2006.

VALENTE, Agnus e GERMANO, Nardo. *Cidade expandida: hibridismo e expansão de um conceito para o contexto das redes tecnológicas*. In. ROCHA, Cleomar e MEDEIROS, Maria Beatriz e VENTURELLI, Suzete (org). *ART- Arte e Tecnologia // Modus Operandi Universal*. Brasília: PPG Artes UnB, 2012.

VARNEDDE, Kirk e GOPNIK, Adam. *High an Low, Modern art and popular culture*. New York: MOMA, 1991.

VENTURELLI, Suzete. *Arte: espaço_tempo_imagem*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.

VERAS, Luciana. *Quem tem medo da arte contemporânea*. Continuum. São Paulo: Itaú Cultural, n 19, p.7-10, 2009.

WALDE, Claudia. *Sticker City, Paper Graffiti Art*. Estados Unidos: Thames & Hudson, 2007.

Anexos

Resposta de ROPRE AC sobre suas atividades com stickers em 27 de agosto de 2012 via facebook

AÍ VAI... NEM ENROLEI... ... E VAI UNS DADOS EXTRAS SE SERVIREM... Quando comecei a produzir e trocar adesivos-arte, para visualizar melhor a produção nacional e me aproximar de materiais e pessoas, promovi o “1º Festival de Stickers de Uberlândia-MG” de 2011, que contou com três exposições, uma no Ateliê de Artes Estilo Livre, entre os dias 14 e 20 de março. Outra na Faculdade de Marketing e Negócios (UNIESSA), entre os dias 21 e 27 de março. E a última no Arte na Praça (Sérgio Pacheco - centro), no dia 03 de abril. Recebi 270 adesivos de 20 artistas de várias partes do país.

Em seguida conheci e participei de eventos voltados a artes urbanas, o primeiro foi o “Free Art Cuxhaven”, coletiva realizada em Cuxhavener Kunstverein, na cidade de Cuxhaven na Alemanha, nos dias 13, 14 e 15 de maio de 2011. E depois, de vários outros no Brasil e exterior.

“Exposição internacional de arte urbana - COLA AQUI #02 – BRASIL”, evento coletivo organizado pela Associação Café Espacial e a pensAR-TE, realizado no Cão Pererê, na Av. da Saudade, nº9 – Marília-SP, no dia 18 de Junho de 2011

“Stick Of It All” Vol. 2”, Exposição coletiva organizada pelo Vidalooka com a ajuda de Jolly Roger Tattoo na Galeria Apetit, na cidade de Bilbao – Espanha, entre os dias 02 e 30 de julho de 2011

“Stick On Haring! 2011 - Call for Sticker Artists”, coletiva Multiarte em Montaione (Firenze - Itália), "Stick On Haring!" faz turnê pelas mais importantes cidades da Itália (como Roma e Milão), e começa na Libreria CUENTAME, em Empoli, Firenze - Itália, a partir de 12 de julho.

“Exposição internacional de arte urbana - COLA AQUI #03 – BRASIL”, coletiva realizado na Casa Fora do Eixo São Paulo (Rua Scuvero, 282 Liberdade), no 'Domingo na Casa', na abertura do IV Congresso Fora do Eixo, no dia 11 de dezembro de 2011

“Sticker – entre a rede e a cidade” – mostra coletiva de adesivos, na galeria de arte do bloco II (Artes-UFU), Campus Santa Mônica, em Uberlândia, MG, entre 10 e 30 de abril de 2012

“Stick Of It All Vol.3”, coletiva na Eadir Escuela Superior de Diseño de La Rioja, em: Avd. La paz 9, Logroño, Espanha, em 15 de abril de 2012

“Exposição internacional de arte urbana - COLA AQUI #04 – BRASIL”, Enxame Coletivo, em Bauru, SP, durante todo mês de maio de 2012

“BKC East Coast Sticker Show” – coletiva no Ivy House Studio at 1040 Metropolitan Ave. Brooklyn, NY. Estados Unidos, 21 de julho de 2012

“27th Stage "Stick On Haring!" in Tour - "Premio Basi per l'arte contemporanea" coletiva em Castiglione della Pescaia, Grosseto, Italia entre os dias 05 de julho e 06 de agosto de 2012

“GST Stickercollection” coletiva de adesivos dentro do Festival Moas 2012, em Istambul, Turquia, dia 16 de julho de 2012

“Expo COLEX mostra internacional de Sticker Art”, coletiva no Allegra Café. Praça Visconde de Mauá, 5, Centro da cidade de Santos – SP, 06 a 25 de agosto de 2012

E os próximos: “STICKER JAM 2012 - International Sticker Exhibition” coletiva que acontecerá no Stupid Studio São Paulo-SP em novembro. “Ignorant Art”, em Los Angeles, CA, USA.

A partir daí já enviei e recebi adesivos dos seguintes stiqueiros:

1. ZOBE – CA – USA
2. ADRIANO CASTRO – SALVADOR, BA - BRASIL
3. ANA AUSTIN – BRASÍLIA, DF – BRASIL
4. DIGÃO – SÃO GONÇALO, RJ – BRASIL
5. CORCEL STICKERS – JOÃO PESSOA, PB – BRASIL
6. ZÓIO – SP, SP – BRASIL
7. SUNK ONE – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
8. YURI CALISTINI – TATUÍ, SP – BRASIL
9. VAKA CREW – JACAREÍ, SP – BRASIL
10. MARCELO DE MOURA JR – JACAREÍ, SP – BRASIL
11. MÁRCIO ANDRÉ DOS SANTOS – JACAREÍ, SP – BRASIL
12. LUÍS HENRIQUE FRÓIS – JACAREÍ, SP – BRASIL
13. MACACO PREGO – PORTO ALEGRE, RS – BRASIL
14. CHIM = CAIO HOLANDA – CABO FRIO, RJ – BRASIL
15. CHOWDER – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
16. JOE STICKERS – JOÃO PESSOA, PB – BRASIL
17. BLIND SHEEP – JACAREÍ, SP – BRASIL
18. XADALU – PORTO ALEGRE,RS – BRASIL
19. ANA BIVERS – UBERLANDIA, MG – BRASIL
20. PAST – UBERABA, MG – BRASIL
21. CAMODESIGN – BREIHOLZ – ALEMANHA
22. RECEBI ADESIVOS DO ATELIÊ DE GRAVURA “PRO ARTE” – TERESÓPOLIS, RJ – BRASIL
23. E DE MOZILEIDE NERI – SÃO JOÃO DO MERITI, RJ – BRASIL
24. JUNIOR 3D – ELDORADO DO SUL, RS – BRASIL
25. YGOR FRAJOLA – SP, SP – BRASIL
26. IMPERIAL CITY – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
27. SWRE TOO – RIBEIRÃO PRETO, SP – BRASIL
28. VIDALOOKA – BILBAO – ESPANHA
29. ANDREA STRIFU – VENEZA – ITALIA
30. HERSON PIÑON – MORELIA – MEXICO
31. VINICIUS LOPES SAMPAIO – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
32. SLADGE – LEIPZIG – ALEMANHA
33. WILBERTH – COCHUILA – MEXICO
34. MONKING – CORDOBA – ESPANHA
35. THIAGO SHUUREBOUS – SP, SP – BRASIL
36. AG – PORTAGE, IN – USA
37. LUCAS BESS – BH, MG – BRASIL
38. COLANTE – SANTOS, SP – BRASIL
39. ANDRES MUSTA – PORT PERRY, ON – CANADÁ
40. MATHEUS FENIX – JACAREÍ, SP – BRASIL
41. WOJO – AMSTERDAN – HOLANDA
42. OLD ENGLISH – PICO RIVERA, CA – USA
43. TEDDY STICKERS – JACAREÍ, SP – BRASIL
44. TIMMY – JACAREÍ, SP – BRASIL
45. FACE – USA
46. JAP STICKER – SP, SP – BRASIL
47. XURUMELO – SP, SP – BRASIL
48. VALDA – CALISESE – ITALIA

49. JOEL LLANOS HERNANDEZ – MORELIA – MEXICO
50. RX SKULLS – PORTLAND, OR – USA
51. VINNY RAFFA – NANUET, NY – USA
52. BRUNA PIMENTA – SAPIRANGA, RS – BRASIL
53. VINYLONE – SPANBROEK, HC – HOLANDA
54. BIROW – SP, SP – BRASIL
55. FELIPE FITO – PORTO ALEGRE, RS – BRASIL
56. RAFAEL BOR ART – SP, SP – BRASIL
57. C.EMILIO M. ORTIZ – MORELIA – MEXICO
58. SVOPE – FRANCA, SP – BRASIL
59. IPOJUCAM – RJ, RJ – BRASIL
60. ANONIMO – DA VILA MADALENA - SP, SP – BRASIL
61. TICANO – PORTO ALEGRE, RS - BRASIL
62. BREU – SÃO B. CAMPO, SP – BRASIL
63. LUCY DREADS – PERTH, WA – AUSTRALIA
64. CAC CREW STICKERS – CURITIBA, PA – BRASIL
65. TOMADA STICKERS – SÃO B. CAMPO, SP – BRASIL
66. RERIBS – SANTO ANDRÉ, SP – BRASIL
67. ROBERTJUS – MADRI – ESPANHA
68. RENAN (XARADA) – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
69. OWL (CORUJA) – JACAREÍ, SP – BRASIL
70. MELEKON – SP, SP – BRASIL
71. HALLO KARLO – HAMBURGO – ALEMANHA
72. DAQUELA MANEIRA – USA
73. BLACK STICKERS – SP, SP – BRASIL
74. STELLECONFUSE TREE – FIRENZE – ITALIA
75. LON STICKERS – SP, SP – BRASIL
76. SKIE – MEXICO
77. MUKAI – SP, SP – BRASIL
78. GRANADA STICKERS – PETROPOLIS, RJ – BRASIL
79. MARIJUANA – SP, SP – BRASIL
80. LOURYS STICKERS – SP, SP – BRASIL

Resposta de Vinil Colante sobre os números da Expo COLEX 2012 em 29 de agosto de 2012 via facebook

Segue:

Alguns números da Expo COLEX 2012

- Mais de 150 artistas enviaram trabalhos;
- 27 países estavam representados na mostra;
- Foram expostos mais de 1400 adesivos;
- Mais de 45 pessoas ganharam camisas Expo COLEX;
- Mais de 60 packs contendo por volta de 1600 adesivos (no total) foram enviados pelo correio aos participantes da mostra;
- Mais de 500 stickers de artistas variados foram distribuídos durante o período de exposição;
- Por volta de 800 pessoas visitaram a mostra.

Curiosidade

Se os adesivos que foram expostos fossem enfileirados um ao lado do outro, seria formada uma fileira de 120 metros de stickers.

Estes são os números.

Espero que possa ter contribuído.

Até breve.